چگونه نیروی عظیم تجارت بازاریابی شبکه ای را مهار و رؤیاهایمان را عملی کنیم

تصویر ابو عبد الرحمن الكردي

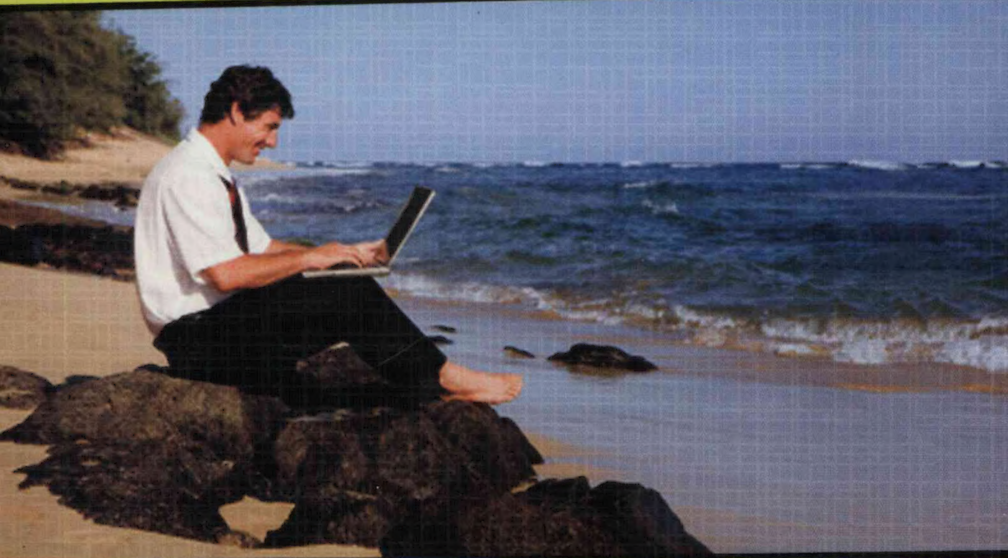
از سیر تا پیاز بازاریابی شبکه‌ای

زیگ زیگلار

دکتر جان پ. هیز

زینب فرجی

مصطفا عابدینی فرد



ذهن آویز


ذهن آویز

سؤالاتی که قبل از پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای باید بپرسید

- ✓ آیا امانت و درستکاری رهبران شرکت شما را به پیروی از آنها ترغیب می‌کند؟
- ✓ آیا تیم مدیریتی شرکت دارای رسالتی خاص است یا فعالیتش مبتنی بر هدفِ «یک‌شبه پولدار شدن» است؟
- ✓ آیا فلسفهٔ کلی شرکت با فلسفهٔ شخصی شما تناسب دارد؟
- ✓ آیا شرکت کالاها و خدمات خود را به صورت خرده می‌فروشد؟ به عبارت دیگر، آیا بازاری هست که این کالاها و خدمات را بخرد یا اینکه شما مجبورید خود بازاری برای این کالاها و خدمات به وجود بیاورید؟
- ✓ آیا شرکت برنامهٔ آموزشی آزمایش شده و مؤثری دارد؟
- ✓ آیا محصولات شرکت شامل کالاها یا خدمات مصرفی اساسی هم هست؟
- ✓ آیا شرکت با هیاهوی تبلیغاتی و تعاریف پرآب و تاب از کالاها در فروش محصولاتش استفاده می‌کند یا اینکه طبق نظرات کارشناسانه براساس موازین قانونی و حساب شده به تبلیغ و فروش محصولاتش می‌پردازد؟
- ✓ آیا ادعاهای شرکت درخصوص درآمد و هزینهٔ محصولاتش با محاسبات منطقی جور درمی‌آید یا نه؟
- ✓ آیا خرید از این شرکت فرصتی را در اختیار شما می‌گذارد تا در زندگی افرادی که در این تجارت حمایتشان را به عهده دارید تغییری ایجاد کنید؟
- ✓ آیا شرکت شرط پذیرش همکاری با شما را خرید و سپس فروش فهرستی بلند از محصولات مقرر کرده است؟
- ✓ آیا شرکت به‌طور شفاف برایتان توضیح می‌دهد که در ازای چه میزان فعالیت شما در قبال زیرمجموعه‌هایتان، به شما پاداش خواهد داد؟
- ✓ آیا «دایرهٔ تجارت برتر» (BBB) پرونده‌ای راجع به دعاوی حل و فصل نشده علیه این شرکت دارد؟
- ✓ آیا شما از شرکت یا افراد بالاسری‌تان توقع دارید برایتان مشتری به شرکت معرفی کنند یا اینکه خودتان این کار را می‌کنید؟
- ✓ آیا به درستی آرمانها و آرزوهایتان به لحاظ اخلاقی و نیز به ارزش آنها در نظر همکاران احتمالی‌تان در آینده باور دارید؟
- ✓ آیا می‌دانید که یکی از مهمترین شرطهای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای، باور صادقانه به محصولی است که معرف آن هستید؟
- ✓ اگر به واسطهٔ همکاری با این شرکت به موفقیت برسید، آیا خواهید توانست از هرآنچه با پول خریدنی است بیش از پیش برخوردار باشید و در عین حال هرآنچه را هم با پول نمی‌شود خرید داشته باشید؟

رمز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

برای خود هدف تعیین کنید! طبق تحقیقی که در دانشگاه UCLA صورت گرفته، افرادی که در عرصه‌های مختلف زندگی برای خودشان برنامهٔ اهداف تنظیم کرده‌اند، میانگین درآمدشان ۷۴۱۱ دلار در ماه است، در حالی که میانگین درآمد افراد بدون برنامهٔ هدف ۳۳۹۷ دلار است. همچنین دستهٔ اول هم شادترند و هم سالم‌تر و هم با اعضای خانواده‌شان رابطهٔ بهتری دارند. برنامهٔ اهداف به همه و از جمله بازاریاب‌های شبکه‌ای کمک می‌کند تا از افرادی «همیشه سرگردان» به افرادی متمرکز و «هدفمند» و در نتیجه موفق تبدیل شوند.

رابطه‌سازی بیاموزید. بازاریابی شبکه‌ای اساساً راجع به فروش نیست. حتی اگر تا به حال در عمرتان هیچ چیز نفروخته‌اید، باز هم می‌توانید در این حرفه موفق شوید. کسانی در بازاریابی شبکه‌ای بیشترین درآمد را کسب خواهند کرد که نحوهٔ ایجاد و حفظ رابطه با دیگران را بدانند.

نشانه‌های بارز شرکتهای برتر بازاریابی شبکه‌ای

فهرست زیر، که شامل مشخصات بهترین شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای است، با کمک بسیاری از بازاریابهای شبکه‌ای معرفی شده در این کتاب به دست آمده است:

- ✓ درستکاری و صداقت؛
- ✓ شفافیت کامل درخصوص اطلاعات مربوط به مالکیت شرکت، توانایی مالی، توسعهٔ محصولات و نیز روابط بین توزیع‌کنندگان؛
- ✓ داشتن بیانیه‌ای شفاف راجع به رسالت و اهداف شرکت که در آن از جمله به ارزشها و معایب اخلاقی شرکت اشاره شده باشد؛
- ✓ برخوردار بودن از یک سیستم بازاریابی آسان فهم و قابل همانندسازی که همه افراد با هر گرایشی بتوانند از آن پیروی کرده و موفقیتی به میزان معقول از آن توقع داشته باشند؛
- ✓ داشتن محصولاتی که به لحاظ قابلیت اطمینان و نیز قابلیت بازاریابی آزمایش پس داده باشند؛
- ✓ طرح بازپرداختی منصفانه و آسان فهم که هم قابلیت پاداش‌دهی به توزیع‌کنندگان تمام‌وقت را داشته باشد و هم پاره‌وقت؛
- ✓ حمایت توزیع‌کنندگان از طریق تأمین مطالب آموزشی مخصوص به شرکت، برگزاری گردهمایی و جلسات کشوری؛
- ✓ تیم مدیریتی مجرب؛
- ✓ تأمین مواد آموزشی به‌خصوصی که به توزیع‌کنندگان بیاموزد چه کارهایی را ــ و اینکه چگونه آن کارها را ــ لازم است انجام دهند تا بتوانند طی مدت زمانی معقول به موفقیت برسند؛
- ✓ برخوردار بودن از فناوری‌های لازم تا ۱) مشتریان فعال را درکار جذب و آموزش مشتریهای جدید، فروش محصولات و مدیریت مجموعه‌هایشان یاری دهد؛ و ۲) به خریداران معمولی در خرید محصولات کمک کند.

در فصل ۵ به تفصیل راجع به این مشخصات بحث شده است.

قانون طلایی زیگ

«می‌توانید در زندگی به هرآنچه می‌خواهید برسید، مشروط به اینکه هر چه بیشتر به افراد دیگر کمک کنید تا آنها نیز به آنچه می‌خواهند برسند.»

ده فرمان بازاریابهای شبکه‌ای

۱. تجارتت را بر شخصیتت بنا و به «اصل طلایی» عمل کن.
۲. هرگز برای جذب دیگران به سخن دروغ یا غلوآمیز دربارهٔ درآمد یا محصولت متوسل مشو.
۳. هرگز نام شرکتت را با بی‌احترامی بر زبان نیاور و بیهوده از آن یاد مکن.
۴. روزهای کاری‌ات را مقدس و ارزشمند بدان؛ چه، در آن روزها تو در جهدی، و تلاش آدمی، اگر با درستکاری قرین باشد، مقدس است.
۵. مبادا رؤیاهای تازه بازاریاب شبکه‌ای را ریشخند کرده او را مأیوس کنی؛ و به یاد داشته باش که گرچه حامی و پاسخگوی زیرمجموعه‌هایت هستی، هرگز مسئول اعمال آنها نیستی.
۶. هیچگاه عملی مغایر با اخلاق در مجموعه یا شرکتت از تو سر نزند.
۷. هرگز راجع به رشد و درآمد شرکت، رسالت آن و یا محصولاتش شهادت دروغ مده.
۸. هرگز به همکارانت در شاخه‌های موازی حسد و به زیرمجموعه‌های دیگران طمع مورز.
۹. فراموش مکن که خدا را در صدر زندگی‌ات قرار دهی و سپس به ترتیب خانواده و شرکتت را دریابی.
۱۰. همواره آپلاین و افراد مجموعه‌ات را فراوان احترام کن، تا روزهای توفیقت دوام یابد و به درآمد پس‌ماندهٔ هنگفت برسی.

برای اطلاعات بیشتر دربارهٔ صفات و ویژگیهای اَبَر بازاریابهای شبکه‌ای، به فصل ۲۲ نگاه کنید.

تقدیم به ________________________ ،

کتابی که در دست توست، نقشهٔ موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

و کلید دستیابی به زندگی متعادل است.

در ستایش زیگ زیگلار

«زیگ زیگلار، که شاید بتوان گفت پرطرفدارترین سخنران انگیزشی در سراسر دنیاست، همه‌جا شناخته شده و در زمینهٔ آموزش اصول موفقیت، استادی تمام‌عیار است. او نویسنده، خطیب و مربی فروش بلند آوازه در دنیاست و جزو نامداران عرصهٔ بازاریابی شبکه‌ای محسوب می‌شود.»

ـ نشریهٔ سبک زندگی با نتورک مارکتینگ

«تصور صنعت بازاریابی شبکه‌ای بدون زیگ زیگلار غیرممکن است. اندیشهٔ گرانسنگی که زیگ طی نیم قرن گذشته ترویج کرده است ـ «می‌توانید در زندگی به هرآنچه می‌خواهید برسید، مشروط به اینکه هر چه بیشتر به افراد دیگر کمک کنید تا آنها نیز به آنچه می‌خواهند برسند» ـ در قلب بازاریابی شبکه‌ای جای دارد؛ جایی که خود زیگ هم هست.»

ـ کلیفتن ه. دکترا، رئیس سایت Advent Communications

«اولین بار در سال ۱۹۷۷ بود که یکی از سخنرانیهای زیگ زیگلار را شنیدم. تأثیر ماندگاری که صحبتهای او بر من گذاشت، به من کمک کرد تا نگرشهای فردی ویژه‌ای راجع به خانواده‌ام، روابطم با دیگران و نیز تجارتم اتخاذ کنم. هم‌اکنون، اعضای شرکت مشاوره‌ایِ من به صدها مدیر در شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای کمک می‌کنند تا اصول جهانشمول زیگ زیگلار در خصوص «خدمت به بشریت» را به منظور موفقیت مشتریانشان در دستورکار خود بگنجانند.»

ـ مایکل ل. شِفیلد، رئیس تیم مشاوره‌ای Sheffield Resource Network
و رئیس هیأت مدیرهٔ انجمن بین‌المللی بازاریابی شبکه‌ای (MLMIA)

«زیگ زیگلار، با اشراف بلامنازع و منحصر به فردش به مهارت ایجاد امید در سایرین، روشنگرِ هزاران هزار دل و معلم هزاران هزار ذهن بوده، و کاری کرده تا صاحبان این دلها و اذهان بتوانند با آزادی به هرآنچه سزاوار داشتنش هستند برسند.»

ـ پیتر لو، رئیس و مدیرعامل شرکت Peter Lowe International

«من زیگ زیگلار را اولین‌بار ۲۳ سال پیش، وقتی ۱۸ سالم بود، از نزدیک دیدم. خوب یادم هست که به من گفت همیشه برای فراتر از آن چیزی چنگ بیندازم که پیش خودم فکر می‌کنم می‌توانم به دست بیاورم. زیگ تأثیر عظیمی بر زندگی من گذاشت. کتابها و نوارهای او همیشه در صدر فهرست خواندنیها و شنیدنیهای من بوده و هست.»

ـ دَن گوب، مدیر شرکت MARKET AMERICA

ستایش دیگران از کتب، نوارها و سمینارهای آموزشی زیگ زیگلار

«طی بیست و پنج سال گذشته، زیگ اصلی‌ترین منبع ایمان و اعتقاد من در حرفه‌ام بوده و باعث شده تا بتوانم با حفظ نگرش درست و تداوم در کار، سخت‌ترین موانع و یأس‌آمیزترین لحظات را پیروزمندانه پشت‌سر بگذارم و به موفقیت برسم. بیست و پنج سال پیش، کتاب او با عنوان در اوج می‌بینمت این قدرت را به من داد تا با ایجاد مجموعه‌ای ۳۵۰ هزار نفری به اوج پلکان موفقیت در شرکتم صعود کنم. ممنونم، زیگ!»

ـ ری گِبوئر، بازاریاب برتر شرکت Mannatech

«راستش را بخواهید... من تمام آثاری را که زیگ تا به حال نوشته یا ضبط کرده در کتابخانه‌ام دارم... تأثیری که زیگ بر زندگی من گذاشته فوق‌العاده است... و من موفقیتم را تا حد **بسیار زیادی** مدیون آموزه‌ها و دانشی می‌دانم که او سخاوتمندانه با مخاطبانش در میان گذاشته است ... اگر از من بخواهید زیگ را توصیف کنم، بی‌درنگ خواهم گفت: صاحب «اندیشه‌هایی درخشان» و «دلی زیبا».

داک فایر باو، مدیرعامل شرکت Passion Fire International

«بعد از اینکه برنامهٔ اهداف پیشنهاد شده توسط زیگ در کتاب در اوج می‌بینمت را با تعهد دنبال کردم، توانستم قدم به قدم خواسته‌ها و رؤیاهایم را به واقعیت تبدیل کنم. زیگ، من به تو مدیونم.»

پریسیلا هَریسن، بازاریاب برتر شرکت Starlight International

«از «فروشندهٔ معمولی» بودن خسته شده بودم. مجموعهٔ کاستهای زیگ با عنوان چگونه با انگیزه بمانیم مرا متوجه این نکته کرد که زندگی من فاقد اصلی‌ترین رکن هدفگذاری بود. من به توصیه‌های زیگ عمل کردم و در خلال یک سال بعد از آن نه فقط در فروش محصولات بلکه از بسیاری جهات دیگر از همتایانم پیشی گرفتم! من وسعت دانش و تجربیات زیگ در حوزهٔ فروشندگی و نیز رشد شخصی را در عمل و در فعالیت شخصی‌ام در صنعت بازاریابی شبکه‌ای پیاده کردم؛ نتیجه این شد که اکنون به درآمد انفعالی شش رقمی رسیده‌ام.»

ـ تاد فَلکِن، مشاور نتورک مارکتینگ، شرکت ProSTEP Inc.

«صحبت‌های زیگ زیگلار در گردهمایی سالانهٔ شرکتها تأثیر عمیقی بر من گذاشت؛ هم به لحاظ پیشرفت کاری و هم ــ مهم‌تر ــ به لحاظ رشد شخصی. یک سال بعد از آن، با به کارگیری دانش مبتنی بر تجربه و قابل اعتماد زیگ توانستم به بالاترین رتبهٔ مدیریتی شرکتمان ــ یعنی مدیر پنج ستاره ــ دست پیدا کنم. (موفقیتی که تا به امروز ادامه داشته است!) جان کلام زیگ، در حقیقت احترام به ارزشهای سنتی و به اصطلاح «از مد افتاده» در تجارت نوین است؛ ارزشهایی چون درستی و امانت... ارزشهایی ضروری که شاید بتوان گفت برای موفقیت اصولی ما، چه در تجارت و چه در زندگی خصوصی‌مان، از هر فناوریِ مدرنی جدیدتر و پیشرفته‌ترند.»

ـ جان میلر، مدیر پنج ستارهٔ شرکت Bodywise International

«با به کارگیری کتابها و نوارهای زیگ ـ از جمله کتاب در اوج می‌بینمت و مجموعه کاستهای رازهای فروش ـ در حرفهٔ بازاریابی شبکه‌ای توانستیم خودمان را در یک کلمه از حضیض به اوج بکشانیم!»

ـ جیمز و لوون دیویس، شرکت Horizons Marketing

«اولین‌بار که اسم زیگ زیگلار را شنیدم، سی و چند ساله بودم و در دو رشته مدرک دانشگاهی داشتم؛ بنابراین با خودم فکر می‌کردم به اندازهٔ کافی کتاب خوانده و به‌خصوص دربارهٔ رشد شخصی دانش و تجربه دارم. بعد از آشنایی با مجموعهٔ مسئولیت زندگی‌ات را به عهده بگیر و با الهام‌گیری از پیامها و آموزه‌های آن، مرحلهٔ جدیدی را در زندگی‌ام شروع کردم، که در نهایت مرا به بازاریابی شبکه‌ای رساند. آموزه‌های زیگ باعث شد بتوانم در NM موفق شوم ـ در آغاز کارم توانستم طی یک ماه درآمدی شش رقمی کسب کنم ـ مهمتر از آن، بتوانم به دیگران هم بیاموزم که موفق شوند.

ـ کِن راد، مدیرعامل شرکت Premier Systems Inc.

«مجموعه نوارهای چگونه باانگیزه بمانیم زیگ زیگلار حقیقتاً به موقع به داد من رسیدند. این مجموعه به من یاد داده چطور نیازها و خواسته‌های خودم را بشناسم و مهمتر اینکه چطور به آنها برسم. گوش کردن به نوارهای زیگ باعث می‌شود حقایقی را که برای ثمربخش‌تر کردن زندگی خود، خانواده و دوستانم احتیاج دارم، دائماً و از نو کشف کنم. از تو متشکرم، زیگ!»

ـ ویک کِرارا، عضو Business Success Strategies, UK

«هیچوقت اولین باری را که صدای زیگ زیگلار را شنیدم فراموش نخواهم کرد: «می‌توانید در زندگی به هرآنچه می‌خواهید برسید، مشروط به اینکه هر چه بیشتر به افراد دیگر کمک کنید تا آنها نیز به آنچه می‌خواهند برسند» این کلمات جان کلام بازاریابی شبکه‌ای است. من به شهادت تجربهٔ شخصی‌ام می‌توانم با یقین بگویم که این اصل ردخور ندارد! هیچ بازاریاب شبکه‌ای زنده‌ای پیدا نخواهید کرد که بتواند با نادیده گرفتن این اصل به موفقیت ماندگار برسد.»

ـ اَتیکِس کیلو، Freeleads.com

«یکی از اولین توصیه‌هایی که به مشتریان بالقوه می‌کنم این است که با ذهنی تازه به مسائل نگاه کنند. تنها راه انجام دادن این کار هم مطالعهٔ بیشتر است. اگر می‌خواهید در هر کاری به اوج برسید، کتاب در اوج می‌بینمت زیگ زیگلار را بخوانید که سرتاسر راجع به (تغییر) نگرش است.»

ـ لی لِمنز، Excel Communications

از سیر تا پیاز
بازاریابی شبکه‌ای

زیگ زیگلار

و

دکتر جان پ. هِیز

زینب فرجی / مصطفا عابدینی‌فرد

نشر ذهن‌آویز

تهران، ۱۳۸۹

سرشناسه:	زیگلار، زیگ (Ziglar, zig)
عنوان و نام پدیدآور:	از سیر تا پیاز بازاریابی شبکه‌ای / زیگ زیگلار، جان پ هیز؛ مترجم زینب فرجی، مصطفا عابدینی‌فرد.
مشخصات نشر:	تهران: ذهن‌آویز، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری:	۴۹۶ ص.: جدول.
شابک:	978-600-118-055-2
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیپا
یادداشت:	عنوان اصلی: Network Marketing for Dummies, c2001
موضوع:	بازاریابی چندسطحی.
شناسه افزوده:	هیز، جان پاتریک ، ۱۹۴۴ ـ م.
شناسه افزوده:	Hayes, John P. - John Patrick
شناسه افزوده:	فرجی، زینب ، ۱۳۶۱ ـ مترجم.
شناسه افزوده:	عابدینی‌فرد، مصطفا، ، ۱۳۵۸ ـ مترجم.
رده‌بندی کنگره:	۱۳۸۹ ۴الف ۹ز / HF ۵۴۱۵/۱۲۶
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی:	۲۱۵۷۰۶۵

این کتاب ترجمه‌ای است از:

Network Marketing
for
DUMMIES

by

Zig Ziglar with John P. Hayes, Ph.D.

Published by Wiley Publishing, Inc. USA, 2006

ویراستاران: مصطفا عابدینی‌فرد / فرخ بافنده

حروف‌نگار و صفحه‌آرا: پژمان آرایش

طرح جلد: سوگل علمی

آماده‌سازی و اجرا: پژمان آرایش

ناظر فنی: عماد دورنایی

چاپ دوم: ۱۳۹۰

شمار نسخه‌های این چاپ: ۳۰۰۰

چاپ: سهند / صحافی: گسترش ۷۷۳۴۹۴۶۴

مرکز پخش: مؤسسهٔ گسترش فرهنگ و مطالعات

تلفن و دورنگار: ۸۸۷۹۴۲۱۸ (۸ خط)

۰۹۱۹۸۰۰۸۴۳۴

آدرس اینترنتی: www.gbook.ir

قیمت: ۸۵۰۰ تومان

دربارهٔ نویسندگان

زیگ زیگلار (اهل دالاس در ایالت تکزاس) سخنران، نویسنده و مربی حرفه‌ای موفقیت، رئیس مؤسسه زیگ زیگلار است. هدف اصلی این مؤسسه، کمک به مردم برای استفاده بهتر از قوای جسمی، ذهنی و معنوی‌شان است. صدها شرکت معروف برای تربیت و آموزش کارمندان خود از کتب و نوارهای صوتی و تصویری زیگ زیگلار استفاده می‌کنند. زیگ بارها به کشورهای مختلف سفر کرده و هر سال در سمینارها، شرکتها، سازمانها، مدارس و گروه‌های مذهبی در کلیساها، دست‌کم برای ۳۰۰,۰۰۰ نفر سخنرانی ایراد می‌کند. وی همچنین بارها برای گفتگو و ایراد سخنرانی به برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی دعوت شده است و این دعوتها همچنان ادامه دارد.

او تاکنون ۱۵ جلد کتاب نوشته است که ۱۰ عنوان از آنها جزو پرفروش‌ترین‌ها بوده‌اند؛ از جمله رموز انجام فروش، تربیت فرزندانی مثبت در دنیایی منفی و در اوج می‌بینمت! و نیز دو کتاب اخیر وی: از سیر تا پیاز موفقیت و باز هم لبخند! که تا به حال یک میلیون و هفتصد هزار نسخه از آنها به فروش رسیده است؛ زیگ زیگلار همچنین به کار تهیه و توزیع کاست‌های آموزشی صوتی و تصویری در سطح جهانی مشغول است.

دکتر جان پ. هِیز (اهل دالاس تکزاس)، نویسنده، سخنران، مربی و تاجر است. این کتاب هفدهمین کتاب اوست. کتابهای وی شامل عناوین مختلفی در حوزه‌های تجارت و افراد موفق می‌شود. دکتر هیز برای شرکتهای کوچک، کارآفرینان، بازاریابهای شبکه‌ای و نمایندگی‌ها درخصوص بازاریابی و

برنامه‌ریزی راهبردی سخنرانی می‌کند. او همچنین به اشخاص حقیقی و حقوقی کمک می‌کند تا تجارتی رضایتبخش و پردرآمدتر داشته باشند. علاوه بر این، دکتر هیز مشاور ارشد شرکت Bizcom Associates (شرکت روابط عمومی در دالاس) است. شما خوانندگان گرامی می‌توانید نسخه‌ای مجانی از «گزارش ویژه»ی جان هِیز با عنوان فهرست بازبینی بازاریابی شبکه‌ای را با ارسال e-mail به آدرس اینترنتی info@hayesworldwide.com دریافت کنید. در قسمت «موضوع» نامه بنویسید: NM Checklist و یا می‌توانید به سایت اینترنتی او به نشانی www.drjohnhayes.com مراجعه کنید.

فهرست مطالب در یک نگاه

تقدیم‌نامه

پیشکش به پیشگامان جسوری که بازاریابی شبکه‌ای را سالها پیش به زندگی ما آوردند؛ صنعتی میلیاردی پایه‌گذاری کردند که افراد بیشماری را به ثروت رساند و فرصتهای زیادی برای هزاران زن و مرد معمولی اما متعهد و سختکوش فراهم آورد.

فهرست جامع

از سیر تا پیاز

بازاریابی شبکه‌ای

مقدمه

شاید بتوان گفت تقریباً همه روزه در همهٔ کشورهای دنیا، افرادی در کنار دوستان و اعضای خانوادهٔ خود دور میز آشپزخانه می‌نشینند و حرف‌هایی از این قبیل می‌زنند: «دیر یا زود باید به فکر یه راهی باشَم که بتونم خودم واسه خودم پول دربیارم. می‌خوام کسب و کار خودمو راه بندازم.» آیا شما تا به حال در چنین جمعی بوده‌اید؟ اصلاً آیا خودتان چنین حرفیَ زده‌اید؟ به احتمال زیاد پاسختان مثبت است. احتمالش زیاد است که شما هم جزو کسانی باشید که به دنبال فرصتی عالی می‌گردند.

اگر ما هم در طول چنین گفتگویی در جمع شما بودیم، از شما می‌پرسیدیم: «چرا تا حالا موفق نشدین فرصتی گیر بیارین؟» و احتمالاً شما هم یک یا چند تا از این جواب‌ها را به ما می‌دادید:

- ✓ «آخه پولش رو ندارم.»
- ✓ «آخه تجربهٔ کافی ندارم.»
- ✓ «راستش نمی‌دونم چه جوری.»
- ✓ «نمی‌دونم چیکار کنم.»

و آن وقت ما به شما می‌گفتیم: «دوست عزیز، اگر یه لحظه به ما فرصت بدهی، بهت نشون می‌دیم چطور بر این مشکل غلبه کنی. در ضمن بهت نشون می‌دیم چطور می‌تونی ظرف مدت چند هفته ــ و یا شاید هم چند روز ــ بنای تغییر وضعیّت مالی‌ات رو بگذاری.» بعد از آن اگر اجازه می‌دادی به صحبتمان ادامه بدهیم، کتاب *از سیر تا پیاز بازاریابی شبکه‌ای* را از داخل کیف‌مان بیرون می‌آوردیم و به تو معرّفی می‌کردیم. و خیلی زود متوجّه می‌شدی که بین تو و داشتن تجارتی از آن خودت هیچ فاصله‌ای نیست. آن وقت می‌توانستی فوراً کارت را شروع کنی، حال چه مایل بودی به‌صورت تمام‌وقت کار

کنی و چه پاره‌وقت، و خواه به درآمد چندصد دلاری در ماه فکر می‌کردی یا به درآمد هزاران دلاری در ماه.

لابد می‌پرسی چطور ما که حتی شما را ندیده و نمی‌شناسیم این‌قدر با اطمینان راجع به آیندهٔ مالی *شما* حرف می‌زنیم؟ ما با اطمینان صحبت می‌کنیم زیرا آدمهایی مثل شما را می‌شناسیم. می‌دانیم که آنها هم درست مثل شما شک و تردیدهایی داشتند. در ضمن می‌دانیم که آنها الآن از لحاظ مالی و شغلی به چه موفقیت‌هایی رسیده‌اند و یقین داریم که شما هم قادرید همان کار را بکنید ــ همان‌گونه که اگر آنها را می‌دیدید، آنها هم همین نظر را داشتند. البته به شرط این‌که بخواهید. بله! واقعاً لازم است که خواهان باشید، زیرا درست است که ما می‌توانیم به شما یاد بدهیم چطور کسب و کار شخصی خود را راه بیندازید ولی موفقیت به آسانی به دست نمی‌آید. لازم نیست برای شروع، یک عالَم پول داشته باشید؛ به تجربه یا تحصیلات خاص هم نیازی ندارید، اما قطعاً لازم است که سخت کار کنید. راستی، بگویید ببینم، نکند همین حالا هم دارید همین کار را می‌کنید؟ منظورم این است که به سختی کار می‌کنید. اینطور نیست؟ فرقش این است که الآن دارید برای پیشبُردِ تجارت کس دیگری زحمت می‌کشید، در صورتی که می‌توانید همین کار را برای خودتان انجام دهید.

آیا دوست دارید در این‌باره بیشتر بدانید؟ پس اجازه بدهید فرصتهای موجود در بازاریابی شبکه‌ای را به شما نشان دهیم. تازه، کجایش را دیده‌اید! بگذارید شما را با بیش از ۵۰ بازاریاب شبکه‌ای موفق (که به عقیدهٔ ما استادان این کار هستند) و همچنین چندین متخصص این حوزه آشنا کنیم؛ کسانی که در طول کتاب به شما خواهند گفت که چه کاری بکنید و چطور آن را انجام بدهید تا بتوانید تجارتی موفق و سودآور برای خودتان بسازید. هم‌اکنون حدود ۱۰۰ میلیارد دلار از کلِّ فروش دنیا از طریق بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌شود. بازاریابهای شبکه‌ای هر روز هزاران محصول و خدمات را می‌فروشند. نگرانی‌هایتان و هر جمله‌ای را که با «من نمی...» شروع می‌شود کنار بگذارید و شروع به ساختن آیندهٔ مالیِ درخشانتان در تجارتی به نام بازاریابی شبکه‌ای بکنید.

بازاریابی شبکه‌ای چه چیزی نیست؟

اگر شما این کتاب را به توصیهٔ کسی می‌خوانید (که امیدوارم چنین باشد)، این کار یعنی بازاریابی شبکه‌ای. اگر شما این کتاب را بخوانید و بعد به فرد دیگری توصیه کنید که او هم بخواند (که *واقعاً* امیدوارم اینطور باشد) این هم همان بازاریابی شبکه‌ای است. در حقیقت، هر وقت که ما دربارهٔ چیزهای مورد پسندمان یا چیزهایی که از آنها خوشمان نمی‌آید به بقیه

اطلاعات می‌دهیم، به نوعی داریم بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌دهیم. حالا فرض کنید برای این کاری که دارید انجام می‌دهید به شما حق‌الزّحمه‌ای هم پرداخت کنند؛ این یعنی بازاریابی شبکه‌ای *حرفه‌ای* (که در واقع یک نوع شغل است)! و موضوع کتاب حاضر هم همین است.

می‌خواهید یک تعریف علمی از بازاریابی شبکه‌ای ارائه بدهیم؟ بازاریابی شبکه‌ای سیستمی است برای توزیع کالا و خدمات توسطّ شبکه‌هایی از هزاران فروشنده یا توزیع‌کنندهٔ مستقل. این توزیع‌کننده‌ها از طریق فروختن کالاها و خدمات و همچنین معرفی و حمایت از فروشندگانی دیگر (که *عضو مجموعه* یا *سازمان فروش* آنها می‌شوند) کسب درآمد می‌کنند. توزیع‌کنندگان از محلّ سود حاصل از فروش محصولات توسط زیرمجموعه‌هایشان، به صورت ماهانه یا هفتگی، کمیسیون یا پاداش دریافت می‌کنند.

صبر کنید! حتماً بعضی از شما با خواندن جملات بالا پیش خودتان می‌گویید: «آه! بازاریابی شبکه‌ای. این کار فقط به درد فروشنده‌ها می‌خوره. کار من یکی نیست.» اما دوست عزیز، این حرف شما یک‌جور «الَم‌شنگه راه انداختن» است. یک‌جور نتیجه‌گیری شتابزده و غلط. برای این‌که بتوانید یک شبکه بازاریابی راه بیندازید، لازم نیست یک فروَشندهٔ قهّار باشید. به هیچ سابقهٔ حرفه‌ای هم احتیاج ندارید. اگر می‌توانید راجع به محصولات و خدمات موردعلاقه‌تان که از آنها راضی هستند با مردم صحبت کنید، پس مطمئن باشید می‌توانید شبکهٔ موفقی هم در تجارت بازاریابی شبکه‌ای بسازید. در این کتاب راجع به این موضوع تا دلتان بخواهد بحث کرده و اطّلاعات داده‌ایم. از این فرصت استفاده کنید و حقایق لازم دربارهٔ این حرفه را یاد بگیرید.

و اما حالا ببینیم بازاریابی شبکه‌ای چه چیزی نیست:

- ✓ بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چند سطحی تجارتی غیرقانونی، غیراخلاقی یا مبتنی بر دوز و کلک نیست.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای فرصتی برای یک‌شبه پولدار شدن از طریق پول سایر آدمهای دیگر نیست. چنان چیزی «دسیسهٔ هرمی» نام دارد.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای طرح یک‌شبه پولدار شدن نیست.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای بر پایه این حساب و کتاب ساده نیست که کلاه از سر عدهٔ زیادی برداشته و بر سر عدهٔ خیلی کمی گذاشته شود. چنین کاری هم «دسیسهٔ هرمی» محسوب می‌شود.

- ✓ بازاریابی شبکه‌ای تجارتی نیست که در آن فرد دیگری عرق بریزد و در عوض شما پولدار بشوید.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای فقط متعلّق به فروشنده‌ها نیست.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای تجارت پرهزینه‌ای نیست. برخلاف اکثر فرصتهای تجاری دیگر، سرمایه اولیه برای راه‌اندازی بازاریابی شبکه‌ای ناچیز بوده و حداکثر حدود ۵۰۰ دلار است. در بیشتر موارد با کمتر از ۱۰۰ دلار می‌توان کار را شروع کرد.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای روشی نیست که شرکتها از طریق آن، مقادیر عظیمی از اقلام را برخلاف میل توزیع‌کنندگان به آنها بفروشند.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای روشی نیست که شرکتها از طریق آن اجناس بی‌مصرف و به‌دردنخور خود را به توزیع‌کنندگانشان بیندازند.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای چراغ سبزی برای فروختن کالاها و خدمات به قیمت کاذب و گزاف نیست.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای به درد کسانی که اهل تلاش و کوشش نیستند، نمی‌خورد.
- ✓ بازاریابی شبکه‌ای به درد کسانی نمی‌خورد که قادر نیستند یا نمی‌خواهند برای رسیدن به موفقیّت از سیستمی امتحان‌پس‌داده پیروی کنند.

بازاریابی شبکه‌ای، به عنوان یک شغل، همه‌جور آدمی را ــ صرف‌نظر از جنسیّت، تجربهٔ کاری، تحصیلات و یا وضع مالی ــ دعوت می‌کند به اینکه آستین همت را بالا بزنند و شروع به ساختن تجارتی راضی‌کننده و بالقوه سودآور کنند. با این حال، همه نمی‌توانند در این تجارت به موفقیّت برسند؛ و تنها دلیلش هم این است که بعضی از افراد مایل نیستند تعهدها و ازخودگذشتگی‌های لازمهٔ این کار را به جان بخرند. بعد از مطالعهٔ این کتاب، می‌فهمید که برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای به چه ازخودگذشتگی‌هایی و چه اندازه تعهّد نیاز دارید. همچنین با مراحل استاد شدن در این حرفه هم آشنا خواهید شد. از آنجا به بعد، دیگر موفقیت شما در این حرفه تماماً به خود *شما* بستگی دارد و بس!

توضیحاتی راجع به کتاب حاضر

لازم نیست خواندن این کتاب را حتماً از فصل اول شروع کنید و یا آن را از اول تا آخر بخوانید. ما این کتاب را به صورت کتابی مرجع تألیف کرده‌ایم تا هر وقت که لازم شد یا

دوست داشتید، قسمتها یا فصلهایی از آن را بخوانید. برای مثال، اگر مشتاقید بدانید بازاریابهای شبکه‌ای چگونه کسب درآمد می‌کنند و یا چقدر درآمد دارند، می‌توانید یک‌راست به سراغ فصل هشتم بروید. و یا اگر کنجکاوید بدانید مردم برای موفقیّت در این حرفه باید چه ویژگیهایی داشته باشند، اول فصل سوم را مطالعه کنید و بعد فصل بیست و دوم را که در آن ۱۰ ویژگی بازاریابهای شبکه‌ای بسیار موفق بیان شده است. اگر قصد پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای را دارید، از فصل چهارم تا فصل هشتم را مطالعه کنید تا شرکت مناسبی را انتخاب کنید. اگر هم در حال حاضر بازاریاب شبکه‌ای هستید و با این هدف کتاب ما را مطالعه می‌کنید که در اصول مشتری‌یابی و مهارتهای فروش به شما کمک کند، می‌توانید فصلهای چهارده و هجده و یکی، دو فصل دیگر را مطالعه کنید. در هر حال، کتاب از آن شماست. پس به شیوه‌ای که صلاح می‌دانید، مطالعه‌اش کنید. مهم نیست خواندنش را از چه جایی شروع می‌کنید؛ فقط شروع کنید. مطمئن باشید آنقدر مطلب پیش‌رویتان هست که با کمک آنها بتوانید به نتایج دلخواهتان در بازاریابی شبکه‌ای برسید.

اصطلاحات به کار رفته در این کتاب

بازاریابی شبکه‌ای هم درست مثل سایر حرفه‌ها، واژه‌ها و اصطلاحات مخصوص به خودش را دارد؛ یعنی واژگانی که فقط برای بازاریابهای شبکه‌ای مفهوم دارد. در حقیقت واژهٔ بازاریابی شبکه‌ای خود یک اصطلاح مخصوص است. این واژهٔ ترکیبی در واقع مترادفی است برای *بازاریابی چندسطحی* که بعضی‌ها به آن *بازاریابی ارجاعی* یا *بازاریابی مبتنی بر رابطه* هم می‌گویندَ و البته در این کتاب اکثر جاها از همان ترکیب آشنای بازاریابی شبکه‌ای استفاده کرده‌ایم. همچنین از واژهٔ *توزیع‌کننده* استفاده کرده‌ایم که برخی‌ها به آن *نمایندهٔ مستقل فروش*، *مشتری فعّال*، *مشاور* و یا *شریک* هم می‌گویند. در ضمن برای اشاره به طرح مربوط به جبران زحمات توزیع‌کنندگان، از واژهٔ *طرح بازپرداخت* استفاده کرده‌ایم؛ البته می‌توانستیم به جای آن از *طرح بازاریابی* و یا حتّی *طرح دستمزد* هم استفاده کنیم. اما نگران این واژه‌ها و اصطلاحات نباشید. در انتهای کتاب (جلد دوم) واژه‌نامه‌ای گنجاده‌ایم که در آن همهٔ این واژه‌ها به همراه تعاریفشان آمده است.

پیش‌فرض‌های کودکانهٔ ما راجع به شما

پیش‌فرض‌های ما دربارهٔ شما به قرار زیر است:

- ✓ از کار کردن برای بقیه و یا از تلاش و زحمت بی‌ثمر خسته شده‌اید. یا ــ به قول بازاریابهای شبکه‌ای ــ دیگر از خسته و داغان بودن خسته شده‌اید! در این صورت چه کار بجایی کرده‌اید که دارید این کتاب را می‌خوانید، چون بازاریابهای شبکه‌ای برای خودشان کار می‌کنند و رئیس و آقابالاسری ندارند (آنها از کارشان انگیزه می‌گیرند و خوب می‌دانند که با کاری که می‌کنند دارند به بقیه کمک می‌کنند). آنها به اندازهٔ سایر پیشه‌وران حرفه‌ای که ممکن است ببینید به کارشان عشق می‌ورزند.
- ✓ شما می‌خواهید بیش از پولی که الآن در می‌آورید، درآمد داشته باشید. بسیاری از بازاریابهای شبکه‌ای می‌خواهند چند صد دلار در ماه درآمد داشته باشند؛ عده‌ای از آنها هم می‌خواهند هزاران دلار درآمد کسب کنند. هر دوی این اهداف را می‌توان در بازاریابی شبکه‌ای عملی کرد. در این کتاب با کسانی آشنا خواهید شد که به هر دو این هدفها رسیده‌اند.
- ✓ شما از چند و چون بازاریابی شبکه‌ای سر در نمی‌آورید امّا می‌خواهید با آن آشنا شوید. یا این که می‌دانید بازاریابی شبکه‌ای چه تجارتی است چون خودتان بازاریاب شبکه‌ای هستید. شاید هم هر ماه از طریق فعالیت پاره‌وقت در بازاریابی شبکه‌ای اندکی درآمد اضافی دارید. اما حالا دیگر آماده‌اید که قبول مسئولیت کنید و تمام وقت کار کنید. این کتاب راه و چاهها را به شما نشان خواهد داد.
- ✓ شما از بازاریابی شبکه‌ای اطلاعاتی دارید اما همگی منفی است. بنابراین برایمان چندان عجیب نیست اگر این کتاب را قایم می‌کنید تا مبادا کسی بفهمد شما دارید چنین کتابی می‌خوانید! درست مثل بعضی‌ها که هفته‌نامه *ناشنال انکویرر* را مخفیانه می‌خوانند. تعداد انگشت شماری از خوانندگان این هفته‌نامه به خواندنش اذعان می‌کنند؛ اما ــ اگر نگوییم پرتیراژترین ــ دست کم باید بگوییم که یکی از پرتیراژترین هفته‌نامه‌های سرتاسر دنیاست. اگر شما از آن دسته آدمهایی هستید که نمی‌خواهند مردم به آنها بخندند یا متلک بپرانند و یا علایق و سلایقشان را مسخره کنند، پس به احتمال زیاد هیچ‌وقت در هواپیما یا کنار ساحل شما را در حال مطالعهٔ این کتاب نخواهیم دید. اما نگران نباشید. ما پنبهٔ تمام این مُهمَلات راجع به بازاریابی شبکه‌ای را می‌زنیم. از میان همهٔ کسانی که ما برای نوشتن این کتاب با آنها مصاحبه کردیم، حتی یک نفر هم نبود که بترسد یا خجالت بکشد که بگوید: «من یک بازاریاب شبکه‌ای هستم» یا «کار من بازاریابی چندلایه‌ای است.» به اعتقاد ما،

شما هم بعد از دانستن حقایق درباره این تجارت، همان احساس را پیدا خواهید کرد. و وقتی در مقام یک بازاریاب شبکه‌ای درآمدی کسب کنید، یقین داریم کتاب *از سیر تا پیاز بازاریابی شبکه‌ای* را همیشه در خانه دمِ دست می‌گذارید.

✓ شما رؤیاها و آرزوهایی دارید، اما با شغل فعلی‌تان، چشمتان آب نمی‌خورد که بتوانید آن رؤیاها را عملی کنید. پس منتظر باشید تا در صفحات بعد از زبان بازاریابهای شبکه‌ای که داستان زندگیشان را تعریف می‌کنند بشنویم که چگونه توانستند رؤیاهایشان را محقّق کنند. ما داریم از کسانی صحبت می‌کنیم که با چنگ زدن به ریسمان رؤیاهایشان توانسته‌اند خودشان را به قلّهٔ موفقیت برسانند. برخی از این افراد ورشکست شده بودند و بعضی از آنها هم بدهی‌های کلانی بالا آورده بودند، تا این که وارد بازاریابی شبکه‌ای شدند و سرنوشت زندگی مادی خود را به دست گرفتند. شما رؤیاهایتان را دودستی بچسبید؛ ما به شما یاد می‌دهیم چطور آنها را عملی کنید.

✓ شما می‌ترسید. بسیار خوب، این مسئله را بپذیرید. مطمئن باشید ما به هیچ‌کس این قضیه را نمی‌گوییم، اما شما حتماً باید با واقعیت‌ها روبه‌رو شوید. تا وقتی که به این نتیجه نرسید که ترس یعنی «شواهد کاذبی که واقعی به نظر می‌رسند[1]»، ترس شما ذهن و جسمتان را فلج نگه خواهد داشت. دلیل ترسیدن شما فقط این است که حقایق بازاریابی شبکه‌ای را نمی‌دانید؛ که البته بعد از خواندن این کتاب خواهید دانست.

قراردادهای به کار رفته در کتاب

در حاشیه‌های کتاب از تیترهایی استفاده کرده‌ایم تا اطلاعاتی مفید، گزین‌گویه‌هایی به‌یادماندنی، داستانی الهام‌بخش و یا پیام مستقیمی از طرف زیگ زیگلار را به شما خاطرنشان کنیم. عناوین این تیترها به قرار زیر است:

نکته: این اصطلاح توجه شما را به نظرات و اطلاعاتی جلب می‌کند که می‌تواند در ساختن تجارتی موفق و سودآور به شما کمک کند.

---

۱. نویسنده با حروف کلمهٔ ترس (fear) بازی کرده است: *F*alse *E*vidence *A*ppearing *R*eal

یادآوری: برای یادآوری نکاتی که قبلاً ذکر شده‌اند.

اندیشه‌های ناب: برای اشاره به اندیشه‌های نابِ استادان بازاریابی شبکه‌ای استفاده شده است.

داستان‌های واقعی: اگر می‌خواستیم سرگذشت تمام بازاریابهای شبکه‌ای را بنویسیم که برای نوشتن این کتاب با آنها مصاحبه کردیم، خودش یک کتاب می‌شد. به همین خاطر چکیده‌ای از آنها را تحت عنوان داستانهای واقعی برای شما آورده‌ایم.

هشدار: جاهایی است که خواسته‌ایم شما را از منحرف شدن از مسیر اصلی بازاریابی شبکه‌ای و افتادن در ورطهٔ مشکلات برحذر داریم.

از زبان زیگ: وقتی این عنوان را می‌بینید یعنی این که زیگ زیگلار دارد مستقیماً با شما صحبت می‌کند.

بخش اول

چرا بازاریابی شبکه‌ای؟

در این بخش . . .

وقتی مردم از بازاریابی شبکه‌ای ــ که به بازاریابی چندسطحی هم معروف است ــ حرف می‌زنند، اغلب نمی‌دانند در مورد چه چیزی صحبت می‌کنند. حتی وقتی به طرفداری از این تجارت می‌پردازند، غالباً نظراتشان اشتباه است. و این مایهٔ تأسف است؛ چون بازاریابی شبکه‌ای حرفه‌ای پویا و پرهیجان است و در سرتاسر دنیا به سرعت در حال گسترش است. بعلاوه این تجارت، حرفه‌ای قانونی است که برای میلیون‌ها نفر امکان تولید ثروت را فراهم می‌کند و به جامعهٔ جهانی ما به نحو مثبتی یاری می‌رساند (ولو این که برخی افراد سعی دارند شما را قانع کنند که چنین نیست). شما در پی یافتن حقیقت بازاریابی شبکه‌ای هستید، و وقتی این بخش از کتاب را بخوانید می‌توانید به درستی و با اطمینان در مورد آن اظهارنظر کنید. مهمتر این که می‌توانید با دیدگاهی انتقادی این تجارت را بررسی کنید و در مورد فعالیت یا عدم فعالیتتان در بازاریابی شبکه‌ای تصمیم بگیرید.

بازاریابی شبکه‌ای، چه در دوران رکود و چه در دوران رونق اقتصادی، فرصتهای اقتصادی بسیار مطلوبی برای افرادی نظیر شما فراهم می‌کند. درست است که این حرفه ممکن است به درد همه نخورد ولی ما معتقدیم حرفه‌ای است که ارزش اختصاص دادن وقت و تلاش به آن را دارد، چون اگر با دانش و آگاهی کافی به آن بپردازید، هر آنچه را از زندگی بخواهید دودستی تقدیمتان می‌کند. آینده پیشرفت‌های چشمگیری را برای بازاریابی شبکه‌ای نوید می‌دهد و اگر تصمیم گرفته‌اید که سر از کار این تجارت درآورید، فصلهای این بخش از کتاب به شما کمک می‌کند تا بتوانید از این تجارت بیشترین بهره را ببرید.

فصل ۱

نیشت را ببند! تجارت ۱۰۰ میلیارد دلاری در سال را باید جدّی گرفت!

در این فصل:

- از برخی حقایق راجع به بازاریابی شبکه‌ای آگاه می‌شوید
- با پیشینهٔ تاریخی این حرفه آشنا می‌شوید
- به نحوهٔ عملکرد این تجارت پی می‌برید
- و پاره‌ای از دلایل جذب افراد به بازاریابی شبکه‌ای را خواهید دانست

احتمالاً این کتاب را به این دلیل انتخاب کرده‌اید که بدانید چطور یک بازاریاب شبکه‌ای شوید؛ امّا باید بگوییم خبر ندارید که شما مدتهاست بازاریاب شبکه‌ای هستید و در این کار خیلی هم خبره‌اید، هر چند که مهارتی در این حرفه ندارید. لابد می‌پرسید چطور؟ سرِ کار موقع صحبت با رئیستان، یا در مرکز خرید به هنگام برخورد اتفاقی با یکی از همسایه‌هایتان و یا در تماس تلفنی با بستگانتان احتمال انجام بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد. در واقع هروقت کسی از شما نظرتان را راجع به چیزی می‌پرسد، این احتمال وجود دارد. به عبارت دیگر، وقتی هر یک از جمله‌های زیر را به زبان می‌آورید، در حقیقت بازاریابی شبکه‌ای کرده‌اید:

«من اینو قبلاً امتحان کرده‌ام، به درد نمی‌خوره. اون یکی بهتره.»

«اون توی کارش استاده. از این به بعد فقط پیش اون می‌روم.»
«از وقتی که دارم از اون استفاده می‌کنم، پرانرژی‌تر شده‌ام. به امتحانش می‌ارزه.»
«مثل آب روی آتیشه. شرط می‌بندم تو هم ازش خوشت می‌یاد.»
«مطمئنم از اون خوشت می‌یاد. تو هر آشپزخونه‌ای حداقل یکی باید باشه.»
«به خاطر خدمات بیشتر این شرکت، اون‌رو انتخاب کردم.شک نکن و تو هم این‌کارو بکن.»

لابد حالا می‌گویید این که بازاریابی شبکه‌ای نیست! این کار یعنی دادن اطلاعات به مردم، کمک به آنها برای تصمیم‌گیری بهتر و راهنمایی کردن آنها برای بهبود کیفیت زندگی‌شان. درست است؟

دقیقاً همین است که شما می‌گویید! دادن اطلاعات به مردم، کمک به آنها برای تصمیم‌گیری بهتر و راهنمایی آنها برای بهبود کیفیت زندگی‌شان یعنی همان بازاریابی شبکه‌ای. احتمالاً این کار را هر روز انجام می‌دهید، چون این کار یک رفتار طبیعی است که از آدمیزادْ جماعت سر می‌زند. تنها یک مشکل وجود دارد: شما به عنوان مثال بابت لکّه‌بَری که توصیه کرده‌اید، وکیلی که از کارش تعریف کرده‌اید، شربت پروتئینی که نیرویتان را زیاد کرده، کمربند طبّی‌ای که دردتان را از بین برده، وسیلهٔ آشپزخانه‌ای که پیشنهاد داده‌اید و یا خدمات اینترنتی که استفاده کرده‌اید، مزدی دریافت نمی‌کنید. همهٔ این پیشنهادها را شما داده‌اید، ولی بابت هیچ کدام از آنها حق‌الزحمه‌ای عایدتان نمی‌شود.

در صورتی که می‌توانستید بابت همهٔ اینها پول بگیرید. البته در آینده این کار را خواهید کرد، به شرطی که تصمیم بگیرید به جرگهٔ بازاریابهای شبکه‌ای حرفه‌ای بپیوندید که در پرسرعت‌ترین مجرای توزیع کالا و خدمات در دنیا مشغول به کارند. ما این کتاب را برای کمک به شمایی نوشته‌ایم که همین هدف را دارید. بازاریابی شبکه‌ای از همهٔ کسانی که قصد فعالیت در این حرفه را دارند (صرف‌نظر از نژاد، جنسیّت، تحصیلات، موقعیت اجتماعی و یا وضعیت اقتصادیِ آنها) استقبال می‌کند. به همین ترتیب، شما نیز موقعیت مشابهی برای کسب موفقیّت وَ ساختن زندگی‌ای توأم با آزادیِ مالی، رفاه و رضایت شخصی در اختیار دارید. ــ که همگی می‌توانند اسباب شادی شما رَا فراهم آورند.

اگر رؤیای چنین سبْک زندگی‌ای را در سر پرورانده‌اید و خواهان آن هستید که به حرفهٔ بازاریابی شبکه‌ای مشغول شوید، پس مطمئن باشید که موفقیت‌تان دیر یا زود دارد امّا سوخت

و سوز ندارد. خواه شما بازاریابی شبکه‌ای را به صورت پاره‌وقت و به هدف کسب چندصد دلار در ماه انجام دهید (کاری که اکثر بازاریابهای شبکه‌ای انجام می‌دهند) و چه به صورت تمام‌وقت برای درآمد ماهانه هزار دلاری (و گاهی اوقات چندهزار دلاری) هیچ فرقی نمی‌کند؛ در هر صورت، هر آنچه را لازم است بدانید تا در این حرفه موفّق شوید در این کتاب آورده‌ایم ــ از انتخاب شرکت بازاریابی شبکه‌ای و یافتن کالا و / یا خدماتی که می‌خواهید تبلیغ کنید گرفته تا جذب مشتریان دائمی و حتی تأسیس شبکه فروش پُردرآمد و مادام‌العمر خودتان. امّا این نکته را فراموش نکنید که: صرف مطالعهٔ کتاب *از سیر تا پیاز بازاریابی شبکه‌ای* منجر به موفقیت شما نمی‌شود؛ بلکه زمانی موفقیت‌تان حتمی است که به اصول و رویّه‌هایی که توضیح خواهیم داد *عمل کنید*.

شاید بپرسید ما از کجا مطمئنیم که این اصول به موفّقیّت شما کمک خواهد کرد؟ کاملاً صادقانه بگوییم: به این دلیل که این قوانین در توفیق بازاریابهای شبکه‌ای برجسته‌ای در سراسر دنیا (از جمله ایالات متحده و چندین کشور دیگر)، مؤثر بوده است. در هر حرفه‌ای افراد برجسته‌ای هستند که وقتی به اوج موفقیت‌شان می‌رسند، به عقب برمی‌گردند و دست کسانی را می‌گیرند که دوست دارند به آنها ملحق شوند. در بخشهای آتی، سرگذشتهای شگفت‌انگیز بعضی از این افراد برجسته در بازاریابی شبکه‌ای را خواهید خواند. این افراد سرگذشتشان را برای ما تعریف کرده و آگاهی‌هایشان را در اختیار ما گذاشته‌اند تا ما هم به نوبه خود برای رسیدن در موفقیّت به شما کمک کنیم. حالا تنها کاری که باید بکنید این است که تصمیم بگیرید آیا می‌خواهید به این افراد بپیوندید یا نه؟ اگر جوابتان «بله» است، پس به خواندن ادامه دهید.

اندیشه‌های ناب: تام شرایتر یا «اَل بزرگ»، مربی حرفه‌ای و بازاریابی شبکه‌ای شرکت *نوتریشن فورلایف اینترنشنال* که یک شرکتِ مواد غذایی بزرگ است می‌گوید: «همهٔ ما چه بخواهیم و چه نخواهیم هر روز مشغول بازاریابی شبکه‌ای هستیم و این کار چیزی نیست جز توصیه و تبلیغ کالاهایی که از نظر ما ارزشمندند. حال چه این کار را برای کسب درآمد انجام دهیم و چه مجّانی، در هر حال باید قبول کنیم که بازاریابی شبکه‌ای دنیا را بهتر از قبل کرده است.»

واقعیت‌های بازاریابی شبکه‌ای: حالا وقتش است کمی شگفت‌زده شوید!

بازاریابی شبکه‌ای یک صنعت نیست، بلکه یک روش توزیع کالاست که بسیاری از صنایع

برای فروش و / یا توزیع کالاها و خدماتشان از آن استفاده می‌کنند. این کالاها و خدمات عبارتند از: خدمات ارتباطی، کالاهای مربوط به بهداشت و سلامتی، موادّ ویتامینه و معدنی، اسباب‌بازی، آموزش‌های تجاری، اجناس کادویی، لوازم آشپزخانه، کتب، نوار، سی‌دی یا دی‌وی‌دی‌های صوتی و تصویری، مواد مراقبت‌کننده از پوست، جواهرآلات، خدمات بیمه، لوازم خانگی، لوازم و تجهیزات اداری، لوازم دندانپزشکی و بسیاری از کالاها و خدمات دیگر.

انجمن فروش مستقیم (DSA) (www.dsa.org)، واقع در واشنگتن دی سی، پی‌جوی اطلاعات مربوط به شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای و نمایندگان مستقلّ آنهاست که مسئول بازاریابی و توزیع محصولات و خدمات هستند. تا حدودی به خاطر شرایط سخت عضویت و حقّ عضویت هنگفت این انجمن ، فعلاً فقط ۲۰۰ و اندی شرکت بازاریابی شبکه‌ای عضو این انجمن‌اند. بر اساس تخمینهای زده شده، تعداد شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در ایالات متحده ۱۰۰۰ و در کلّ دنیا شاید ۳۰۰۰ شرکت باشد. (در حقیقت تعدادشان بیشتر است. آمار تعداد شرکت‌هایی که سالانه آغاز به کار می‌کنند در بخش‌های بعدی عنوان شده است) امّا حتی اگر شرکت‌های بیشتری نیز در DSA عضو بودند، به دست آوردن آمار دقیق شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای باز هم مشکل بود. بازاریابی شبکه‌ای در ذات خود تجارتی کارآفرین است؛ و شرکت‌هایی که با این روش کار می‌کنند، بسیار مستقل هستند. شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به دلیل ترس از این‌که مبادا شرکت‌های دیگر، توزیع‌کنندگان‌شان را قُر بزنند، به صورت منظّم آمار و ارقام خود را به همدیگر یا به غریبه‌ها ارائه نمی‌دهند. (البتّه شرکت‌های تجاری دولتی ملزم به ارائهٔ آمار و اطلاعات مالی خود هستند)

DSA از طریق برنامهٔ «بررسی رشد و توسعهٔ فروش مستقیم» و سایر تحقیقات سالانه خود، آمارهای گویایی راجع به بازاریابی شبکه‌ای منتشر می‌کند. در سطح جهانی، *فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم* (www.wfdsa.org) امور مربوط به سازماندهی تحقیقات و گزارشهای راجع به بازاریابی شبکه‌ای را در حدود ۵۰ کشور دنیا به عهده دارد. در زیر خلاصه‌ای از گزارش این سازمان‌ها آمده است:

- ✔ فروش مستقیم در سرتاسر دنیا، صنعتی است با بیش از ۸۰ میلیارد دلار گردش مالی که به سرعت در حال گسترش تا مرز ۱۰۰ میلیارد دلار است. بازار فروش

مستقیم آمریکا به‌تنهایی حدود ۳۰ میلیارد دلار گردش مالی دارد (در سال ۱۹۹۲ این رقم چهارده میلیارد دلار بود)، و این در حالی است که ژاپن نیز در این زمینه حدود ۳۰ میلیارد دلار گردش مالی دارد. سهم آلمان و فرانسه هرکدام ۳/۵ میلیارد دلار و برزیل و مکزیک هر کدام اندکی کمتر از ۳ میلیارد دلار است.

✓ تعداد توزیع‌کنندگان شاغل در بازاریابی شبکه‌ای در سراسر دنیا (چه آنهایی که پاره وقت کار می‌کنند و چه آنها که تمام‌وقت) حدوداً ۳۵ میلیون نفر است.[1] از این تعداد ۱۰ تا ۱۲ میلیون نفر در ایالات متّحد مشغول به کار هستند؛ در تایوان حدوداً ۳ میلیون نفر و در هر یک از کشورهای اندونزی، ژاپن، مکزیک و تایلند بیش از ۲ میلیون نفر کار بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌دهند.

✓ مردمانی از همهٔ نژادها و سنین مختلف، چه مرد و چه زن، به کار بازاریابی شبکه‌ای مشغول‌اند. نسبت تعداد زنان به مردان در این تجارت چهار به یک است. افراد سالخورده حدود ۵ درصد و افرادی که از لحاظ فیزیکی ناتوانند حدود ۸ درصدِ بازار این تجارت را تشکیل می‌دهند.

طبق گفتهٔ مایکل شفیلد، مشاور صدها شرکت بازاریابی شبکه‌ای و رئیس شرکت *شفیلد ریسُرس نتورک* در شهر تمپ واقع در ایالات آریزونا (www.sheffieldnet.cim) از هر ۱۰ خانوادهٔ آمریکایی، یک نفر به کار بازاریابی شبکه‌ای یا فروش مستقیم مشغول است.

این ارقام واقعاً شگفت‌آورند. اما ریجلی گولدز برو، ناشر مجلهٔ *نتورک مارکتینگ لایف استایل* (*شیوهٔ زندگی با بازاریابی شبکه‌ای*) و یکی از فعالان در این زمینه معتقد است که این ارقام فقط یک‌سومِ از ارقام حقیقی‌اند: «اگر آمار غیررسمی از من بخواهند، می‌گویم آمار واقعی سه برابر آن چیزی است که DSA گزارش می‌کند. اعضای انجمن DSA فقط شرکتهای بزرگ و سرشناس هستند، در حالی که توی این مملکت هر روز یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای شروع به فعّالیت می‌کند.»

---

۱. توجّه کنید که این آمار مربوط به زمان انتشار کتاب، یعنی سال ۲۰۰۱ است. (م.)

بازاریابی شبکه‌ای در جهان در حال گسترش است.

طبق آمار «انجمن فروش مستقیم»، هر هفته بیش از ۱۵۰۰۰۰ نفر از مردم دنیا به شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌پیوندند! دو درصد جمعیّت ایالات متحد و همین مقدار جمعیت در استرالیا و آفریقای جنوبی به کار بازاریابی شبکه‌ای مشغول‌اند. در این میان، بازاریابی شبکه‌ای ۱ درصد جمعیّت بریتانیا و مکزیک، ۳ درصد جمعیّت ژاپن و ٤ درصد جمعیّت کانادا را به خود مشغول کرده است. در تایوان که یکی از فعّال‌ترین کشورهای دنیا در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای به حساب می‌آید، ۸ درصد از جمعیّتش به این تجارت مشغولند!

پیشروان بازاریابی شبکه‌ای در دنیا به رشد و توسعهٔ تجارتشان خوش‌بین هستند. نمونه‌اش، آرسه تروخیلیو مدیر ارشد شرکت *رناور اینترنشنال* در شهر لیما در پرو است. این شرکت در کار فروش وسایل فلزی آشپزی، دستگاه تصفیهٔ آب و مجموعه‌ای از محصولات غذایی و لوازم خانگی است. آرسه ۲۸ سال تمام‌وقت در بازاریابی شبکه‌ای کار کرده است و هیچ‌گاه تا این اندازه در مورد آیندهٔ این تجارت خوش‌بین نبوده است. او می‌گوید: «پنج سال بعد آیندهٔ بازاریابی شبکه‌ای خیلی مثبت خواهد بود، چون تا آن موقع پرو دیگر از رکود اقتصادی بیرون آمده است و در نتیجه بسیاری از علاقه‌مندان به محصولات بی‌نظیر ما که در حال حاضر توان مالی لازم برای خرید را ندارند، به ما خواهند پیوست. فعلاً ۵۰۰ عضو فعّال در سازمان فروش ما مشغول به کارند و امیدواریم در پنج سال بعد این تعداد به ٦۰۰۰ نفر برسد.» آرسه قبل از ورود به بازاریابی شبکه‌ای نامه‌رسان بوده است.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد توسعهٔ بازاریابی شبکه‌ای در دنیا به سایت‌های اینترنتی زیر مراجعه کنید:

www.directsalesworld.com www.mlmsuccess.com

(از زبان زیگلر) چه کسی آغازگر بازاریابی شبکه‌ای بود؟ و چرا؟

بستگی به این دارد این سؤال را از چه کسی بپرسید، چون تاریخ‌نگاران حرفه‌ای علاقهٔ چندانی به ثبت این موضوع از خود نشان نداده‌اند. در سال ۱۹۹۹ مجلهٔ سبک زندگی با تاریخچه‌ای از سیر فعالیتهای شرکت آموی منتشر کرد (اسم این شرکت حقیقتاً شناخته‌شده‌ترین نام در دنیای فروش مستقیم است). در این تاریخچه از کارل رنبورگ به عنوان پدر بازاریابی شبکه‌ای نام برده شده است. دهه‌ها قبل، در سال ۱۹۱۵، هنگامی که رنبورگ در چین در سمت عامل فروش برای کارخانه‌ای کار می‌کرد، همزمان دربارهٔ اثرات رژیم و تغذیه روی سلامتی نیز تحقیق می‌کرد. وقتی که به ایالات متحد برگشت، به تحقیقاتش ادامه داد و در سال ۱۹۳٤ شرکت کالیفرنیا ویتامینز را تأسیس کرد که فروشندهٔ مکملهای غذایی و معدنی مولتی‌ویتامین بود (در سال ۱۹۳۹ این شرکت به نوتریلیت پروداکتز تغییر نام داد). در سال ۱۹٤٥ رنبورگ به همراه همسایه‌اش دکتر کاسبری و لی می‌تینگر، که مدیر فروش یک شرکت بود، یک طرح بازپرداخت چندلایه‌ای را به این شرکت اضافه کردند و بدین ترتیب بازاریابی شبکه‌ای پا به عرصهٔ وجود گذاشت.

در سال ۱۹٤۹، ریچ دوس و جی وَن آندل که در گرند رپیدز واقع در ایالت میشیگان هم‌دبیرستانی بودند، به عنوان توزیع‌کنندگان شرکت نوتریلیت مشغول به کار شدند. این دو به یک تیم موفق تبدیل شدند و در سال ۱۹٥۸ با این فکر که می‌توانند به دیگران بیاموزند چگونه تجارت خود را پایه‌ریزی کنند و به رؤیاهایشان جامهٔ عمل بپوشانند، تصمیم گرفتند شرکت بازاریابی شبکه‌ای خودشان را تأسیس کنند؛ و همین کار را هم کردند و نام شرکتشان را د امریکن وی اسوسیشن گذاشتند، که بعدها به نام آموی معروف شد. به گواهی تاریخ، دوس و وَن آندل در هدف اولیهٔ خود ــ یعنی کمک به مردم برای ساختن تجارت خود از طریق بازاریابی شبکه‌ای ــ کاملاً موفق بوده‌اند. تا قبل از پایان سدهٔ بیستم، بیش از ۳ میلیون نفر از مردم دنیا در ۸۰ کشور جزو مشتریان فعّال شرکت آموی بودند.

دوئس و وَن اندل تنها کارآفرینانی نبودند که شیفتهٔ این حرفه شدند و تجارت بازاریابی شبکه خود را ساختند. در سال ۱۹۵۶ در کالیفرنیا دکتر فارست سی. شکلی و دو پسرش شرکت شکلی پروداکتز را تأسیس کردند که فروشندهٔ محصولات غذایی و لوازم خانگی بود. این دو شرکت، یعنی شکلی و اموی راه را برای انبوهی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای دیگر باز کردند. ایشان، در کنار طرح‌های پرداختی چندسطحی‌شان، رسیدن به استقلال مالی و رضایت شخصی از طریق بازاریابی شبکه‌ای را هم اشاعه می‌دادند.

مایکل شفیلد می‌گوید در ایالات متحد تعداد شرکت‌هایی که سالانه شروع به کار می‌کنند، حدود ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ شرکت است! وی در ادامه توضیح می‌دهد: «شاید از این میان، ۵۰۰ شرکت بتواند با استطاعت مالی به کار خود ادامه دهد. معمولاً میزان شکست شرکت‌ها در اوّلین سال شروع به کارشان ۸۰ تا ۹۰ درصد است ــ که البته تفاوت چندانی با آمار و ارقام مربوط به تجارتهای کوچک در دنیای تجارت سنّتی ندارد.»

مایکل می‌گوید که میزان رشد بازاریابی شبکه‌ای در دنیا چهار برابر میزان رشد این شیوهٔ تجاری در آمریکاست: «خبر خوبش این که بازاریابی شبکه‌ای پیوسته در حال گسترش است. مشتریان ما از آمریکای جنوبی، مکزیک، آفریقای جنوبی، روسیه، ویتنام، هند، چین و بسیاری کشورهای دیگرند.» مایکل تخمین می‌زند که ۵۰۰ شرکت دیگر نیز سالانه خارج از ایالات متحد شروع به کار می‌کنند. وی خاطرنشان می‌کند: «با این حال، هنوز هم اکثر کشورها در بازاریابی شبکه‌ای دنباله‌رو شرکت‌های آمریکایی هستند.»

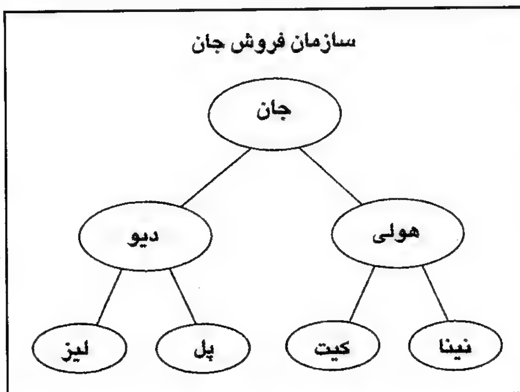
سازوکار بازاریابی شبکه‌ای چیست؟

مفهوم بازاریابی شبکه‌ای ساده است و از دو اصل اساسی تشکیل شده است. اول، شرکتی که به منظور فروش کالاها و/ یا ارائهٔ خدماتش به مشتریان خود، از نمایندگان مستقل یا توزیع‌کنندگان کمک می‌گیرد. به همین دلیل است که به آن فروش مستقیم می‌گویند. در این شیوهٔ توزیع، شرکت از هزینه‌هایی معاف می‌شود که در تجارت سنتی نوعاً به سببِ وجود

واسطه‌های فروش ایجاد می‌شود. در فروش مستقیم دیگر نیازی به مکان تجاری برای عرضهٔ خردهٔ کالاها و یا تبلیغات پُرهزینه نیست. در این شیوه، نمایندگان مستقل با به‌کارگیریِ بسیاری از تمهیدات بازاریابی، کالاها و خدمات را به نحوی پویا به مجرای فروش می‌رسانند.

دوم این که، در این شیوه، نمایندگان مستقل این فرصت را می‌یابند که سازمان فروش مستقل و شبکه بازاریابهای خود را بسازند (اصطلاح *زیرمجموعه تشکیل دادن* هم از همین‌جا باب شده است. اصطلاح *سازمان فروش* یا *زیرمجموعه* را در پاراگراف بعدی توضیح داده‌ایم). این نمایندگان درصدی از درآمدی را به دست می‌آورند. که ماهانه از طریق شبکه‌ای که ساخته‌اند حاصل می‌شود. در برخی سطوح شبکه، کمیسیون بیشتری نسبت به دیگر سطوح پرداخت می‌شود (در فصل ۸ در مبحث *طرح بازپرداخت* به توضیح این مسأله می‌پردازیم).

تصویر ۱ـ۱ نشان‌دهندهٔ نمونهٔ ساده و سرراستی از یک سازمان فروش است. مجموعه یا سازمان فروش جان متشکّل از افرادی است که زیر او قرار گرفته‌اند. نسبت جان با دیو و هالی را با کَلمهٔ *آپلاین* (خط حمایتیِ بالای سر آنها که حتی تا بالای سرِ جان ادامه دارد) بیان می‌کنیم. دیو و هالی در اولّین سَطح بعد از جان قرار دارند. لیز، پل، کیت و نینا هم در دومّین سطحِ جان. دو *بازو* یا *دست* در سازمان فروش جان وجود دارد. اعضای سمت دیو یکی از بازوهای سازمان فروش جان را تشکیل می‌دهند و اعضای سمت هالی آنَ بازوی دیگر را.



شکل ۱-۱ یک زیرمجموعهٔ ساده

روی کاغذ، منطقی که پشت بازاریابی شبکه‌ای نهفته است ساده است، اما در عمل، کار دشواری است. از یک‌سو، توزیع‌کنندگان به منظور تهیهٔ کالاها و خدمات مطلوب و باکیفیّت و نیز ایجاد سیستمهای حمایتی (نظیر آموزشهای لازم، بازاریابی، فروش، ارائهٔ خدمات به مشتریان و رشد شخصی) به شرکت بازاریابی شبکه‌ای وابسته‌اند. و از سویی دیگر، دوام شرکت مشروط است به این‌که توزیع‌کنندگان سیستم موجود را یاد گرفته و به کار بندند و آن را به‌توزیع‌کنندگانی در سازمان فروششان هم آموزش بدهند که حمایتشان را بر عهده گرفته‌اند. شکست یا موفّقیت نهایی یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای به شدت وابسته است به کارایی سیستم آن و نیز توانایی افرادش در آموزش و پیروی از آن سیستم. برای انجام گرفتن این مهم، اعضای فعال در این تجارت، جدا از داشتن خصایصی چون انصاف و عدالت، باید متعهد و مشتاق باشند و حسّ همکاری در وجودشان باشد.

نکته: شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در واقع حکم سازندهٔ *دستگاهی* را دارند که اسباب موفّقیّت توزیع‌کنندگان آنها را فراهم می‌آورد. هیلتون جانسون، بنیانگذار دانشگاه MLM (www.mlmuniversity.com) که آموزشهای لازم را به بازاریابهای شبکه‌ای فعّال ارائه می‌کند، می‌گوید: «افراد می‌توانند در خانه با سرمایهٔ خیلی کم کارشان را شروع کنند و تمام ابزار آموزشی و حمایتهای لازم را مستقیماً از شرکت و کسی که حمایت از آنها را به عهده گرفته است، دریافت کنند. بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد، چرا؟ چون به همهٔ مردم فرصت می‌دهد بدون سرمایهٔ کلان و یا مهارتهای فراوان به موفقیّت مالی برسند.» گوین اسکات، بازاریاب شبکه‌ای که با شرکت *کلینز* در بریتانیا کار می‌کند، با تمام وجود با این گفته موافق است (شرکت *کلینز* محصولات خانگی مختلفی را از طریق کاتالوگ می‌فروشد) و در این‌باره می‌گوید: «پیروی از یک سیستم منطقی که قبلاً امتحان خود را پس داده است، کار خیلی راحتی است.»

دلایل کارآییِ بازاریابی شبکه‌ای

پیش‌کسوتانِ این حرفه معتقدند که بازاریابی شبکه‌ای به دلایل زیر کارآمد و مؤثّر است:

- ✓ حتی در کشورهایی که به لحاظ اقتصادی قوی هستند، بسیاری از مردم نیازمند درآمد اضافی‌اند. تاد اسمیت، بازاریاب شبکه‌ای شرکت *رکسال شوکیس اینترنشنال* که فروشندهٔ انواع محصولات بهداشتی و غذایی است، در این باره

می‌گوید: «بیشتر مردم چون درآمد بخور و نمیری دارند، نمی‌توانند چیزهایی را که واقعاً دوست دارند بخرند یا بچّه‌هایشان را به دانشگاه بفرستند؛ و از آنجایی که شغل تمام‌وقتشان جوابگوی نیازهایشان نیست، در کنار آن به تجارت پاره‌وقت بازاریابی شبکه‌ای هم مشغول می‌شوند. ریسک این کار پایین است و پتانسیل دَرآمدش بسیار بالا. از این رو همیشه نیاز به بازاریابی شبکه‌ای وجود خواهد داشت.»

- ✓ مردم هم از شغل‌هایی که خوشایندشان نیست فرار می‌کنند و هم به دنبال پول‌اند. آنها در بازاریابی شبکه‌ای به هر دوی این خواسته‌ها می‌رسند. ترکیب این دو وسوسه‌انگیزتر از آن است که بتوان از آن چشم‌پوشی کرد. کامی داونر اهل هونولولو در هاوایی می‌گوید: «غیر از بازاریابی شبکه‌ای، کجا می‌توانید تجارتی را تصوّر کنید که در ازای کمک به عرضهٔ کالاها و خدمات، بیش از آنچه توقّع دارید به شما برگرداند؟» او و شوهرش، که هر دو نظامی هستند، در شرکت *انوایرو- تک اینترنشنال* به کار بازاریابی شبکه‌ای اشتغال دارند و شهرتشان را مَدیون محصولی هستند که بدون نیاز به آب، اتومبیل‌ها را می‌شوید.
- ✓ به نظر می‌رسد که آمریکایی‌ها بیش از هر چیز برای *وقت* ارزش قائلند؛ در بازاریابی شبکه‌ای با کار کردن در خانه می‌توان وقت بیشتری داشت. چون نیازی به آمد و شد کردن هر روزه نیست. حتی نیاز به لباس پوشیدن هم نیست. طبق نظرسنجی سراسری مجلهٔ *مانی* (پول) در سال ۱۹۹۷، ٦٤ درصد آمریکایی‌ها و ٦٨ درصد زنان گفته‌اند اگر قرار باشد بین پول بیشتر و وقت بیشتر یکی را انتخاب کنند، وقت بیشتر را ترجیح می‌دهند. مجلهٔ سبک *زندگی با بازاریابی شبکه‌ای* در اظهار نظری راجع به این نظرسنجی گفته است که این تمایل شدید به داشتن وقت بیشتر ممکن است به نحو روزافزونی کارگران ناراضی آمریکایی را به بازاریابی شبکه‌ای سوق دهد تا تجارتی از آنِ خودشان را راه بیَندازند.
- ✓ کالاها و خدمات ارائه‌شده در این تجارت جذّابند و مردم را به این حرفه جذب می‌کنند. بازاریابهای شبکه‌ای در امر عرضهٔ کالاها و خدمات پیشتازند. آنها غالباً معرّفی‌کنندهٔ محصولات و خدمات جدید به مردم‌اند. نمونهٔ بارزش، کارت‌های تلفن است. همان‌طور که می‌دانید می‌توان این کارتها را به‌راحتی و با قیمت مناسب از فروشگاه‌ها تهیّه و برای تماس‌های راه دور از آنها استفاده کرد. این کارتها را بازاریابهای شبکه‌ای وارد بازار کردند. هیلتون جانسون

می‌گوید: «مردم نگاه مثبتی به محصولی دارند که از طریق بازاریابی شبکه‌ای معرّفی می‌شود؛ و نهایتاً شیفتهٔ آن می‌شوند. آنها می‌خواهند همه را از تجربه خود آگاه کنند و در طیّ این کار، کسب و کاری راه می‌اندازند.

انتخاب بازاریابی شبکه‌ای به عنوان یک شغل

بازاریابی شبکه‌ای فرصتهایی برای موفّقیّت و پیشرفت در اختیار افراد می‌گذارد که در شکل‌های سنّتی‌تر تجارت دیده نمی‌شود. در اواخر دههٔ ۱۹۶۰، ترکیبی از عوامل اقتصادی و اجتماعی دست به دست هم داد تا ــ در مقایسه با قبل از آن ــ زنان بیشتری به سر کار بروند؛ بعضی از آنها به دلیل علاقهٔ شخصی و بعضی دیگر به دلیل نیاز خانواده‌شان به داشتن یک درآمد اضافه. در دههٔ ۱۹۷۰ و دهه‌های بعد از آن در آمریکا، بسیاری از این زنان هنگامی که از فرصت ارتقا یافتن به مناصب اجرایی محروم ماندند، از مشاغل دولتی کناره گرفتند. از آنجایی که تعدادی از همدردان این کارمندان ناراضی در جست‌وجوی شغل جدید، بازاریابی شبکه‌ای را انتخاب کرده بودند، این زمان نیز نتوانستند از فرصت کسب و کاری چنین پردرآمد و انگیزه‌بخش بگذرند. بدین ترتیب، ناگهان زنان و مردان سطح بالای جامعه فهمیدند که می‌توانند پول اضافی مورد نیازشان را در این تجارت به دست آورند و حتی در مقام بازاریاب شبکه‌ای می‌توانند درآمدی بیشتر از شغل قبلی خود داشته باشند. این موضوع هنوز هم به قوت خویش باقی است.

در دنیای *بی‌ثبات* (نامی که بازاریابهای شبکه‌ای به دنیای مشاغل سنّتی داده‌اند) ممکن است بنا به هر دلیلی از جمله رکود اقتصادی کارتان را از دست بدهید و یا به هزار و یک دلیل عذرتان را بخواهند: مثلاً رئیس از شما خوشش نمی‌آید یا معتقد است شما غیرقابل‌تحمّل‌اید؛ یا دَنگش گرفته که از نحوهٔ کار شما ایراد بگیرد. امّا در بازاریابی شبکه‌ای، صرف‌نظر از نگرش خود شما یا کارآیی‌تان، کسی نمی‌تواند شما را اخراج کند. در این تجارت حتّی اگر از حامیتان بیشتر پول درآورید (که غالباً هم این اتّفاق می‌افتد)، هیچ مشکلی پیش نمی‌آید، چون هرچه بیشتر کار کنید، هم درآمد بیشتری برای خودتان کسب می‌کنید و هم پایه‌های تجارت پشتیبان مالی‌تان محکمتر می‌شود! این تجارت واقعاً مفهوم شگفت‌آمیزی دارد که مردم را به دلایل متعددی غیر از پول به خود جذب می‌کند. البته پول مهم است، امّا انگیزه‌های بسیار فراوان دیگری هم وجود دارد.

دلایلی به غیر از پول

میل به تشویق شدن و مورد قدردانی قرار گرفتن یکی از بزرگترین دلایل ترغیب‌کننده‌ای است که مردم را به بازاریابی شبکه‌ای می‌کشاند. وقتی مردم می‌بینند که با وجود کار طاقت‌فرسایی که می‌کنند کسی قدرشان را نمی‌داند، به دنبال کاری می‌گردند که این نیاز را برآورده کند. و اغلب بازاریابی شبکه‌ای را پاسخگوی این نیاز می‌بینند، زیرا این حرفه همیشه از افرادش قدردانیِ واقعی به عمل می‌آورَد. و چرا که نه؟ مدیران اجرایی باهوش در این حرفه به این مسألهَ واقفند که این تجارت را مردم می‌سازند و لذا باید از آنها قدردانی لازم به عمل آید. به همین دلیل است که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای مجمع‌های سالانه برگزار می‌کنند: آنها از توزیع‌کنندگان‌شان قدردانی می‌کنند و در این جلسات عمومی موفّقیّت‌شان را ارج می‌گذارند. بنابراین مردم شیفتهٔ این تجارت می‌شوند، شاید به این دلیل که بیشترشان تشنهٔ این‌گونه توجّهات هستند.

مردم همچنین به خاطر شخصیّت جالب بازاریابهای شبکه‌ای وارد این حرفه می‌شوند. اگر بعدازظهری را با چند بازاریاب شبکه‌ای سپری کنید، احتمالاً از نگرش مثبت، رفتار دوستانه و میلِ کمک به همدیگر که در آنها وجود دارد شگفت‌زده شوید. آنها هیچ رازی را از یکدیگر مَخفی نمی‌کنند. اگر برای مشکلی راه‌حلّی بیابند، آن را با تمام وجود در اختیار دیگران هم می‌گذارند. رنگ، مذهب، جنسیّت، تحصیلات و سابقهٔ کاری همگی مسائلی هستند که بازاریابهای شبکه‌ای پشت سر خود، در شغل قبلی‌شان جا گذاشته‌اند.

رشد فردی، عامل انگیزه‌بخش دیگری است که مردم را به این تجارت می‌کشانَد. بیشتر اوقات، مردم آنچنان به خاطر کارشان، کارفرمایشان، همکارانشان، سختیِ رفت و آمدشان و یا نیاز دیوانه‌وارشان به جلو افتادن از بقیه دچار سرخوردگی می‌شوند که عزّت نفْسشان را پاک از دست می‌دهند. سپس نگرششان رو به سیْر قهقرایی می‌گذارد و احتمالاً بعد از آن هم، سلامتی‌شان. بعضی از این افراد دیر یا زود به خود می‌آیند و جلوی آینه از خودشان می‌پرسند: «چرا؟» و این زمانی است که یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای که مناسب حال آنهاست می‌تواند به دادشان برسد. اکثر شرکت‌ها از طریق کنفرانس‌های تلفنی هفتگی، جلسات محلّی و سالانه، نوارهای صوتی و تصویری و کتابچه‌های راهنما، توزیع‌کنندگانشان را ترغیب می‌کنند که بیش از تجارتشان، روی *خودشان* کار کنند. افرادی که اعتمادبه‌نفس بالایی دارند، معمولاً برای بازاریاب شبکه‌ای شدن کار راحت‌تری در پیش دارند. این قبیل افراد در حقیقت شالودهٔ لازم برای بازاریابی شبکه‌ایَ ــ یعنی همان عزّت نفْس ــ را

پیشاپیش در خود دارند و لذا در مسیر کار، همزمان با کسب موفّقیّتهای بیشتر، عزّت نفْسشان هم بیشتر می‌شود.

راس نولند از اهالی هیوستن در ایالت تگزاس، که آژانس املاک پُردرآمدش را رها کرد تا تمام‌وقت به بازاریابی شبکه‌ایِ بپردازد، می‌گوید: «مردم به دلایل فراوان دیگری علاوه بر پول وارد این تجارت می‌شوند، و این مسأله در ابتدا مرا شگفت‌زده کرد. چون اوّلش فکر می‌کردم همه برای پول وارد این حرفه می‌شوند، امّا خیلی‌ها به خاطر مورد احترام واقع شدن پا به این تجارت می‌گذارند. فردی را در نظر بگیرید که سال‌های سال، هر روز خدا مثل بچهٔ آدم سر کارش رفته و کارش را هم بی‌عیب‌ونقص انجام داده، امّا هیچ وقت از او ـ تمجید و قدردانی نشده حتّی در این حد که دستی به پشتش بزنند حالا همین آدم وقتی وارد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای می‌شود، کافی است موفّقیّت کوچکی کسب کند؛ آن‌وقت چشمش را باز می‌کند و می‌بیند توی یک جلسهٔ چند صد یا چند هزار نفره است که از او می‌خواهند بلند شود و بقیه تشویقش کنند! فکرش را بکنید! این آدم حالا حالاها پرانرژی است و از خوشی توی پوستش نمی‌گنجد و منتظر اتمام جلسه است که بزند بیرون و کاری بکند که دوباره مورد تشویق قرار بگیرد.»

داستان‌های واقعی: ممکن است بعضی‌ها فکر کنند مردم فقط به خاطر پول درآوردن وارد این تجارت می‌شوند ولی دیوید د آرکانجلوی نویسنده، چهرهٔ مشهور تلویزیون و کسی که تجربهٔ کار در بازاریابی شبکه‌ایَ را داشته است، با این نظر مخالف است. وی می‌گوید: «مردم واقعاً مجذوب افراد مشغول در این کار می‌شوند. شما به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای این فرصت را پیدا می‌کنید که به مردم آموزش بدهید و شاهد موفّقیّت آنها باشید. اکثر مردم از این فرصت لذّت می‌برند. تازه، با انجام کار درست و اصولی می‌توانید درآمد زیادی هم کسب کنید.» دیوید در این حرفه هیچ‌وقت به صورت تمام‌وقت کار نکرده است. او در این حرفه تفنّنی کار کرده و می‌گوید: «فقط به خاطر سرگرمی و علاقه به مردم وارد این کار شدم.» این سرگرمی منجر به سازمان فروشی متشکّل از ۷۰۰۰ بازاریاب شبکه‌ای شد و حتی بعد از اینکه دیوید دیگر کار نکرد، مبلغ چک‌های دریافتی‌اش روز به روز افزایش می‌یافت.

لابد می‌پرسید مگر چنین چیزی ممکن است؟ کسی کار نکند و درآمد هم داشته باشد؟ و تازه درآمدش بیشتر هم بشود؟ بله که ممکن است! این چیزی است که به آن ***درآمد پس‌مانده*** یا ***انفعالی*** می‌گویند که یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی شبکه‌ای

است و ما آن را در فصل ۳ کامل توضیح می‌دهیم.

آرسه تروخیلو، یک بازاریاب شبکه‌ای تمام‌وقت در شهر لیمای پرو است و با شرکت رناور اینترنشنال همکاری می‌کند. این شرکت فروشندهٔ لوازم آشپزی، دستگاه‌های تصفیهٔ آب، لوازم خانگی و همچنین مواد غذایی و داروهای پوستی است. آرسه می‌گوید: «نخستین دلیل من برای ورود به این تجارت کسب رضایت شخصی بوده، یعنی اینکه از خودم راضی باشم. در ۲۸ سال گذشته، به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای موفّقیّت‌هایی کسب کرده‌ام که مرا راضی می‌کند: تقریباً به همه‌جای دنیا سفر می‌کنم، ثبات مالی دارم، خانوادهٔ خوشبختی دارم ... و همچنان به کارم ادامه می‌دهم تا موفّقیّت‌های بیشتری کسب کنم.»

یکی دیگر از امتیازهای مهم بازاریابی شبکه‌ای این است که می‌توانید زمان کارتان را خودتان و مطابق با برنامهٔ خانواده‌تان تنظیم کنید. در خلال این کتاب با داستان زندگی زنانی آشنا می‌شوید که بازاریابی شبکه‌ای را صرفاً به این دلیل انتخاب کرده‌اند که نمی‌خواهند بیرون یا دور از خانه کار کنند. آنها نمی‌خواهند بچه‌هایشان را به مهد کودک بفرستند و اغلب به همین دلیل از پُست‌های دولتی و یا معلّمی صرف‌نظر کرده‌اند. مردان هم به دنبال راهی هستند که بیشتر کنار خانواده‌شان باشند. و البتّه فقط مردان آمریکایی نیستند که چنین آرزویی دارند. تام پاردس از رفتنش به پورتوریکو و ساختن تجارتش در شرکت NLI می‌گوید. یکی از اولین مشتَری‌هایش یک دامپزشک بود. تام از او پرسید: «اگر می‌توانستی یک تغییر مهم در زندگی خانوادگی‌ات بدهی، چه کار می‌کردی؟» او جواب داد: «دوست داشتم صبح که از خواب بلند می‌شوم صبحانه‌ام را با بچه‌هایم بخورم، آنها را به مدرسه ببرم، غروب سرِ وقت به خانه برگردم و شام کنار خانواده‌ام باشم.» تام ادامه می‌دهد: «ببینید یک مرد تحصیل‌کرده که در کارش هم استاد است، چه آرزویی دارد؟ گذراندن وقت بیشتری در کنار خانواده‌اش.» تام معرّف و حامی این فرد شد و او هم اکنون به آرزویش رسیده است. تام می‌گوید: «او هنوز هم دامپزشک است. اما همراه من برای آموزش بازاریاب‌های شبکه‌ای به سرتاسر دنیا سفر می‌کند. کاغذی به در اتاقش می‌زند و رویش می‌نویسد یکی، دو هفته‌ای در دفترش نخواهد بود. او وقتش آزاد است، پولدار است و همانطور که آرزو داشت، هر وقت که اراده کند در کنار خانواده‌اش است.»

مفهوم «بازنشستگی» در بازاریابی شبکه‌ای

بازاریاب‌های شبکه‌ای موفّق به‌ندرت بازنشسته می‌شوند؛ نه به این دلیل که به پول نیاز

دارند، بلکه به این دلیل که از کارشان لذّت می‌برند و اگر دیگر کار نکنند، از موهبات شخصی و اجتماعی‌ای که بازاریابی شبکه‌ای برایشان به ارمغان آورده محروم می‌شوند. نمونهٔ بارزش دیل مالونی، از اهالی اوکلئر ویسکانسن است. او نویسندهٔ کتاب ***می‌توانستم از ۷۰۰۰۰۰۰ دلار بگذرم امّا این کار را نکردم*** اَست که درمورد سرگذشت او در کار بازاریابی شبکه‌ای از سال ۱۹۸۳ به بعد است. دیل سازمان فروشی ٤۰۰۰۰ نفری در ١٦ کشور از جمله ژاپن، نروژ، آلمان و انگلیس تأسیس کرده است. تا قبل از سال ۲۰۰۰، دیل بیش از ۱۰ میلیون دلار درآمد کسب کرد. در آن سال او پا به ٦٥سالگی گذاشت؛ سنّی که برای اکثر مردم سنّ بازنشستگی به حساب می‌آید. اما دیل خودش را بازنشست نکرد. او می‌گوید: «من هنوز هم هر روز کار می‌کنم و هفته‌ای ٦۰ تا ۷۰ ساعت را به تجارتم اختصاص می‌دهم؛ اما نه به این دلیل که مجبورم، بلکه به این دلیل که کارم را دوست دارم. الآن دیگر حتّی به پولی که درمی‌آورم فکر نمی‌کنم. دیگر برایم اهمیّتی ندارد. من دارم روی زندگی‌های تعدادی از آدمها تأثیر حیاتی می‌گذارم، آنها هم روی زندگی‌های دیگر و .... همچین کاری را نمی‌شود کنار گذاشت.»

اندیشه‌های ناب: شما می‌توانید سه تا پنج سال از وقتتان را به بازاریابی شبکه‌ای اختصاص دهید و درآمد مستمرّی را پایه‌ریزی کنید که حتّی بعد از مرگتان نیز ادامه داشته باشد. بیل پائِک «بزرگ»، موفّق‌ترین بازاریاب شبکه‌ای شرکت *یانگویتی* (فروشندهٔ داروهای ضدّپیریَ) می‌گوید: «من از مردم می‌پرسم آیا دوست دارند سه‌ساله کار کنند و بعد از آن بازنشست شوند؟» بیل می‌گوید هیچ تضمینی در مورد میزان پولی که درمی‌آورید وجود ندارد؛ با این حال درآمد باقی‌ماندهٔ شما می‌تواند سال‌ها ادامه داشته باشد.

سنجش میزان علاقهٔ مردم به بازاریابی شبکه‌ای

شاید بهترین شاخص میزان علاقمندی در بازاریابی شبکه‌ای، سایت اینترنتی خانم کیم کلیور (www.mlm911.com) باشد. کیم ابتدا از طریق بازاریابی شبکه‌ای، کسب و کاری سودآور با شرکت نشنال سیفتی أسوشیتز (NSA) راه انداخت که فروشندهٔ دستگاههای تصفیهٔ آب بود. چند سال پیش کیم با هدف ترغیب و انگیزه بخشیدن به بازاریاب‌های شبکه‌ای سرتاسر دنیا، تجارتش را واگذار کرد و وب‌سایت شخصی‌اش را راه‌اندازی کرد.

کیم می‌گوید: «من همیشه مشوق دوآتشهٔ بازاریاب‌های شبکه‌ای بوده‌ام و دوست داشته‌ام به افراد شایسته در این تجارت کمک کنم تا در این حرفه بمانند. به علاوه افراد زیادی را جذب این تجارت کرده‌ام.» او می‌گوید که سایتش در اولین سال شروع به کار چندان موفق نبود، اما به یُمن تبلیغات شفاهی و سینه‌به‌سینهٔ موفق هنوز حتی یک ریال هم بابت تبلیغات هزینه نکرده است. تا سال ۱۹۹۹، سایت روزانه ۱۰۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰ مراجعه‌کننده داشت و در سال ۲۰۰۰ روزانه ۱۰۰۰۰۰ مراجعه‌کننده! کیم در این‌باره می‌گوید: «سایت من توزیع‌کنندگان طراز اولی را از میان حدوداً ۱۵۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای به خود جذب کرده است که سایت را شفاهاً به دیگران هم معرفی می‌کنند.» کیم می‌گوید طیّ چند سال گذشته ۱۴۰۰۰۰ نفر در بخش اشتراک عضو شده‌اند. کیم محصولات متنوعی را از طریق این سایت به فروش می‌رساند و همچنین به تبلیغ خدمات آموزشی‌اش می‌پردازد. بازدیدکنندگان سایت www.mlm911.com می‌توانند خبرنامهٔ مجانی دریافت کنند و همچنین برای استفاده از تریبون آزاد ثبت نام کنند. به علاوه کیم برای مشترکانش اطّلاعاتی راجع به کنفرانس‌های راه دور که به صورت هفتگی و به مدیریت خودش برگزار می‌شود به پست الکترونیک آنها ارسال می‌کند.

راس نولند هم اصلاً قصد بازنشست شدن ندارد. او به شوخی می‌گوید: «وقتی از من می‌پرسند می‌خواهم بازنشست شوم یا نه، مثل این است که بپرسند کی می‌خواهم گُلف را کنار بگذارم! تصوّر قطع رابطه با افرادی که در بازاریابی شبکه‌ای با هم بوده‌ایم سخت است.

الآن بازاریابی شبکه‌ای برایم مثل سرگرمی‌ای است که در آن پول هم به دست می‌آورم. اما من برای ماندن در این تجارت تعهد اخلاقی هم دارم. من افراد زیادی را با خود به این تجارت آورده‌ام و خیلی چیزها برای ارائه به آنها دارم. از آن گذشته، در این کار به من خوش می‌گذرد. من هر روز با افراد خوش‌بین و مثبت‌اندیشی روبه‌رو می‌شوم. شما جای من بودید همچین کاری را ول می‌کردید؟»

هرچه بکاری، همان را هم برداشت می‌کنی!

این جمله را قبلاً هم شنیده‌اید، اما واقعیّت دارد. هر چه بکاری همان را برداشت می‌کنی. شما می‌توانید در یکی از بهترین شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای شروع به فعّالیّت کنید. می‌توانید پشتیبان بسیار باهوشی پیدا کنید که حاضر شود به شما آموزش بدهد. می‌توانید کالاها و خدماتی ارائه دهید که همه‌کس آرزویش را داشته باشند. امّا تا وقتی که دست به عمل نزنید و فعالیتی نکنید، هیچ اتّفاقی نمی‌افتد. ممکن است شما مادرزادی بازاریاب شبکه‌ای باشید؛ با وجود این، باید عملاً فعّالیت کنید. بعد از ورود به شرکت مورد علاقه‌تان، به احتمال بسیار زیاد از حامی‌تان بسته‌ای حاوی نوارهای صوتی و تصویری، کتاب، برنامهٔ کنفرانس‌های تلفنی و جلسات هفتگی دریافت می‌کنید. اینها کارهای شماست. هرقدر به نوارها گوش دهید، برنامه‌ها را تماشا کنید، کتابها را بخوانید، در کنفرانس‌های تلفنی و جلسات گروهی شرکت کنید، به همان اندازه به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای ساخته می‌شوید و در این تجارت پیشرفت می‌کنید.

بزرگترین عامل موفّقیّت شما در بازاریابی شبکه‌ای، تعهّد شخصی شماست به این تجارت. یان رو، بازاریاب شبکه‌ای که به مدّت ۲۰ سال با شرکت *دیسکاوِری تویز* کار کرده و هم‌اکنون موفّق‌ترین نمایندهٔ فروش آن شرکت است، می‌گوید: «یک روزی شما وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شوید، امّا تا روزی که این تجارت در دل و جان شما ننشیند هیچ اتّفاقی نمی‌افتد.» هیچ شرکت بازاریابی شبکه‌ای بی‌عیب‌ونقصی وجود ندارد، اما مادامی که شما به تجارتتان متعهّد باشید، این مسأله به‌هیچ‌وجه مانع از موفّقیت شما نمی‌شود.

داستان‌های واقعی: تام شرایتر یا «آل بزرگ» از ناکامی ۲ساله‌ای می‌گوید که در دههٔ ۱۹۷۰، درست بعد از اینکه به خاطر بازاریابی شبکه‌ای شغل دولتی‌اش را کنار گذاشت، تجربه کرد. او می‌گوید: «دست آخر فهمیدم که در شکستم نه شرکت، نه حامی‌ام، نه قیمت‌ها، نه آب و هوا و نه اقتصاد هیچکدام نقشی نداشته‌اند. بلکه خودم مقصّر بودم. وقتی این موضوع را درک کردم، حساب کار دستم آمد. اما تا قبل از آن، در عذر و بهانه آوردن و تقصیر را گردن این و آن انداختن استاد بودم. اگر بازاریاب‌های شبکه‌ای فکر می‌کنند عدم موفّقیّتشان تقصیر کس یا چیز دیگری است، کاملاً در اشتباهند. بسیاری از

آنها همین که به مشکلی برمی‌خورند شرکتشان را عوض می‌کنند، غافل از این که اگر در این شرکت، بازاریاب به‌دردنخوری هستید، با عوض کردن شرکت، فقط به یک بازاریاب به‌دردنخور، در شرکت دیگری تبدیل می‌شوید. شما می‌خواهید مشکل‌تان را حل کنید، ولی بدانید مشکل اصلی خود شمایید. آن دو سال ناکامیِ من در بازاریابی شبکه‌ای تجربه‌ای شد برای ۲۶ سالِ موفقیّت‌آمیز بعد از آن.»

از زبان زیگ: تحقیقات انجام‌شده در دانشگاه استنفورد نشان می‌دهد ۹۵ درصد افراد در رویارویی با یک ایدهٔ جدید به علّت نداشتن امکانات قادر به پیگیری آن نیستند؛ امکاناتی از قبیل سمینارها و جلسات مختلف، تماس‌های تلفنی، نشست‌های آموزشی، کتابهای مربوط، کتابچه‌های راهنما، نوار یا سی‌دی‌های صوتی حاوی مطالب الهام‌بخش و آموزنده.

من ۳۰ سال است که در این تجارت آموزش می‌دهم و به جرأت می‌توانم بگویم که افراد موفّق بدون استثنا کسانی هستند که از امکانات مذکور استفاده کرده‌اند. و هیچ‌وقت ندیده‌ام از بین کسانی که از این امکانات استفاده نمی‌کنند، حتی یک نفر هم موفّق شده باشد. کسانی که از این قبیل امکانات حداکثر استفاده را کرده‌اند، به موفّقیّتی در خور تلاششان هم رسیده‌اند. بنابراین از کتاب‌ها، نوارها و جلساتی که شرکتتان برایتان فراهم می‌آورد، به بهترین شکل استفاده کنید.

به عقیدهٔ شخص من، از میان همهٔ امکانات بالا، نوارهای صوتی‌ای که می‌توانید در اتومبیل و به هنگام رانندگی گوش کنید مهمترین عامل موفّقیّت شما در زندگی و بازاریابی شبکه‌ای به شمار می‌رود. (من اسم آن را «دانشگاه اتومبیل» گذاشته‌ام) در طول این سال‌ها نامه‌هایی به دستم رسیده از مردمی که معتقدند نوارها و کتابهای من زندگیشان را تغییر داده و بسیار بهبود بخشیده است. آنها می‌گویند این نوارها به هنگام ناامیدی به آنها روحیه می‌بخشد؛ اما جالب‌تر اینکه می‌گویند بیشترین فایده را وقتی برده‌اند که بارها و بارها به این جمله‌ها، نقل‌قول‌ها و داستان‌ها گوش کرده‌اند، طوری که ملکهٔ ذهنشان شده و می‌توانستند قبل از تمام شدن جمله گوینده نوار، آن جمله یا داستان یا نقل‌قول را تکرار کنند. به نظر شما دلیلش چیست؟ دلیلش این است که در این حالت نوار در حقیقت به زبان حال خودشان تبدیل می‌شود و با صحّه گذاشتن بر آنچه آنها ذهناً بدان باور دارند، اسباب متحوّل ساختن زندگی‌شان را فراهم می‌آورد.

حضور همیشگی در جلسات نیز مهم است. اول اینکه در ساختن روابط با دیگران به شما کمک می‌کند. دوم اینکه شما از شور و هیجان موجود در جلسه نیرو می‌گیرید. سوم اینکه پشت سرهم داستان‌های افراد موفّق را می‌شنوید. و چهارم اینکه افرادی را می‌بینید که مورد تشویق و تمجید قرار می‌گیرند. و شاید برای اولّین بار با تمام وجود این را درک کنید که شما عضو جمعی هستید حمایتگر و اطمینان‌بخش؛ جمعی که به شما فرصتی می‌دهد تغییر کنید، بر زندگی دیگران تأثیر مثبت بگذارید و پاداشی بس فراتر از پول دریافت کنید.

مزیت بازاریابی شبکه‌ای: فرصتی برای ایجاد تحول در زندگی خود و دیگران

افرادی که با تمام وجود شغلشان را دوست دارند به شما می‌گویند که پول درآوردن فقط نیمی از قضیه است و نصف دیگرش ایجاد تغییر در خود و زندگیشان است. آنها می‌خواهند در زندگی دیگران تغییر ایجاد کنند. ایجاد تحول در زندگی غالباً مهم‌تر از پول است.

تیم سلیز، فردی پُردرآمد در شبکه Nu Skin و مربی مشهور و پرطرفدار این حرفه می‌گوید: «وقتی فکرش را می‌کنم که ما با کارمان داریم چه کمکی به بشریت می‌کنیم، شگفت‌زده می‌شوم. مأموریت ما و در واقع رسالتمان این است که به مردم فرصت یک زندگی بهتر را بدهیم. ما بخشی از پولمان را صرف امور خیریه، و انجام تحقیقات علمی می‌کنیم و از آرمان‌های انسانی حمایت می‌کنیم. این است دلیل ماندن بلندمدت ما در بازاریابی شبکه‌ای.»

راس نولند یکی از افراد کلیدی شرکت اکسل کامیونیکیشن می‌گوید او هیچگاه خود را بازنشسته نخواهد کرد چون نسبت به ماندن در بازاریابی شبکه‌ای احساس دِیْن و تعهد می‌کند. او و همسرش، مری، قبلاً هفته‌ای هفت روز در آژانس معاملات املاک خود کار می‌کردند و در طول یک ماه املاک یا مستغلاتی به ارزش ۱ میلیون دلار معامله می‌کردند. وقتی آنها وارد بازاریابی شبکه‌ای شدند، توانستند از ۱۴ ساعت کار سختی که روزانه انجام می‌دادند، معاف شوند و همین مسأله خودبه‌خود تحول عظیمی در زندگی‌شان به وجود آورد. اول، زندگی را به آنها برگرداند. دوم، کمک کرد بیش از آنچه تصورش را می‌کردند درآمد کسب کنند. سوم، توانستند تحولی در زندگی افرادی ایجاد کنند که خودشان به بازاریابی شبکه‌ای آورده بودند. راس نولند می‌گوید: «آدم هیچ‌وقت دلش نمی‌خواهد از بازاریابی شبکه‌ای دست بکشد. در واقع نیازی هم به این کار نیست. تجارت به این خوبی و لذت‌بخشی! چرا باید آدم خودش را بازنشست کند؟»

فصل ۲

تجارتی با شکوفایی روزافزون: آینده از آن بازاریابی شبکه‌ای است

در این فصل:

- با انواع دسیسه‌های هرمی، بازی پول و بازاریابی شبکه‌ای آشنا خواهید شد
- برای چالشهای پیش رو آمادگی می‌یابید
- دربارهٔ دلایل موافق و مخالف قانونگذاری در بازاریابی شبکه‌ای مطالبی می‌خوانید
- و بحثی با عنوان «در انتظار شغل بازاریابی شبکه‌ای» خواهید خواند.

تجارتی با گذشتهٔ تاریک: تعریف بازاریابی شبکه‌ای مشروع

بحث و گفتگو راجع به مشروعیّت بازاریابی شبکه‌ای بیش از ۲۰ سال است که تمام شده است؛ با این حال هنوز هم هستند مخالفانی که سرسختانه سعی دارند شما را مجاب کنند هرگونه فرصت بازاریابی شبکه‌ای، یک ماشین پول‌سازی غیرقانونی یا یک دسیسهٔ هرمی است. اما چنان‌که در سال ۱۹۷۹ دولت آمریکا اعلام کرد، بین این دو، تفاوت از زمین تا آسمان است. در همان سال *کمیتهٔ تجارت فدرال* (FTC) بعد از حدود نیم دهه بررسی و تفحّص پیرامون پروندهٔ حقوقی شرکت اَموی رسماً اعلام کرد طرح بازاریابی چند لایه‌ای شرکت اَموی یک فرصت تجاری قانونی و مشروع است. برای اطلاعات بیشتر راجع به رسیدگی دولت ایالات متحد به پروندهٔ اَموی رجوع کنید به فصل هفتم.

FTC در خلال آنچه بعدها *قوانین محافظ اَموی* نام گرفت، معیارها و موازینی برای ارزیابی

عملکرد شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای مشخص کرد و به دوران تاریک و اندوهناک این حرفه برای همیشه پایان بخشید. علی رغم ادعای مخالفان، (که بسیاری از آنها سابقاً بازاریاب بوده‌اند و صحبتهایشان خالی از غرض شخصی نیست)، به‌یکباره تفکیک فرصتهای تجاری واقعی از «شبه فرصتهای کاذب» آسانتر شد.

فهم تفاوت بین دسیسه‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای

آیا فکر می‌کنید دسیسه‌های هرمی و طرحهای بازاریابی شبکه‌ای با هم یکی هستند؟ اگر این‌طور است، بنا بر FTC باید در دیدگاهتان تجدیدنظر کنید. FTC توضیح می‌دهد که بازاریابی شبکه‌ای روشی است برای فروش کالا و خدمات از طریق توزیع کنندگان یا مشتریان فعّال. معمولاً ملحق شدن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای مستلزم این است که توزیع‌کننده، در امر توزیع کالاها و خدمات شرکت و همچنین معرّفی مشتریان فعال دیگر، به شرکت کمک کند و از سود حاصل از فروش مستقیم و غیرمستقیم این کالاها و خدمات، کمیسیون یا حق‌الزحمه دریافت کند. از سوی دیگر، دسیسه‌های هرمی ساختار صوری مشابهی اما عملکردی کاملاً متفاوت دارند. در دسیسه‌های هرمی اعضای شرکت‌کننده در ازای عضوگیری یا وارد کردن دیگر اعضا پاداش می‌گیرند و عموماً مسألهٔ بازاریابی و فروش کالا یا خدمات در میان نیست. در اکثر ایالات آمریکا فعالیت شرکتهای هرمی غیرقانونی و ممنوع اعلام شده است. چرا؟ چون دسیسه‌های هرمی ناگزیر از هم فرو می‌پاشند. در دسیسهٔ هرمی، دیر یا زود عضوگیری به بن‌بست بر می‌خورد (یا به اصطلاح اشباع می‌شود) و لذا طرح با شکست مواجه می‌شود و اکثر افراد شرکت‌کننده ـ احتمالاً جدا از افرادی که در رأس هرم قرار دارند ـ پولشان را از دست می‌دهند.

نکته: در وب سایت رسمی FTC (www.ftc.gov) نکات زیر آمده است که در شناسایی و دسیسه‌های هرمی به افراد کمک کند:

- ✓ از هرگونه طرحی که در ازای عضوگیری بیشتر به شما کمیسیون می‌دهد دوری کنید.
- ✓ از طرحهایی بپرهیزید که از توزیع‌کنندگان جدید می‌خواهند بابت فهرستی از اقلام گوناگون هزینه‌های گزاف بپردازند.
- ✓ از طرحهایی که وعدهٔ درآمد خوب می‌دهند یا مدّعی فروش کالاهای معجزه‌آسا هستند، حذر کنید.

- ✓ تحقیق و جستجوی شخصی را فراموش نکنید!
- ✓ اسم و مشخصات شرکت مورد نظرتان را با نزدیکترین «دایرهٔ تجارت برتر» (BBB) و یا دادستان کل ایالاتتان در میان بگذارید، بویژه اگر ادعاهای شرکت مورد نظرتان در خصوص درآمد یا محصولاتش بیش از حد غیر واقعی می‌نماید.

نکته: برای کسب اطلاعات بیشتر دربارهٔ نحوهٔ تشخیص تفاوت بین دسیسهٔ هرمی با تجارت بازاریابی شبکه‌ای مشروع نگاه کنید به سایت اینترنتی *انجمن فروش مستقیم* (www.dsa.org). همچنین می‌توانید مقالاتی راجع به این موضوع در سایت اینترنتی *کتابخانهٔ دایرهٔ تجارت برتر* بیابید (www.bbb.org).

ردّ نظریهٔ هرمی

بین یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای مشروع با «دسیسهٔ هرمی» تفاوت وجود دارد. درست است که طرحهای هرمی در ظاهر ساختاری شبیه با طرحهای بازاریابی شبکه‌ای دارند اما غیرقانونی‌اند؛ زیرا پاداشی که به افراد می‌دهند در ازای زحمات آنها برای عضوگیری هرچه بیشتر است و عموماً جنبهٔ بازاریابی و فروش کالا را نادیده می‌گیرند. طرحهای هرمی ناگزیر به شکست می‌انجامند، چرا که دیر یا زود عضوگیری افراد متوقف می‌شود و اکثر کسانی که در این طرحها شرکت می‌کنند ـ شاید به استثنای کسانی که در رأس هرم قرار دارند ـ مالشان را می‌بازند.

بعضی‌ها ممکن است به شما بگویند شرکت بازاریابی شبکه‌ای که انتخاب کرده‌اید شرکتی هرمی است و از روی بی‌اطلاعی به شما بگویند فقط کسی که آن بالا ایستاده پول درمی‌آورد و بس! این استدلال، استدلال مضحکی است زیرا می‌تواند به همین راحتی دربارهٔ سازمانها و نهادهای سنتی هم به کار گرفته شود ـــ و شاید حتی در مورد شرکتی که همین شخص ناآگاه برایش کار می‌کند. در یک شرکت سنتی فیش حقوق و مزایای رئیس هیأت مدیرهٔ شرکت، مدیر اجرایی و معاونان همیشه چشمگیرتر است تا حقوق و مزایای افراد زیردست آنها. درست است که آنها کارهای متفاوتی

انجام می‌دهند، اما در هر حال در یک شرکت یا مؤسسه، پول به طرف بالا سرازیر می‌شود. حالا چرا در بازاریابی شبکه‌ای این‌طور نباشد؟

اما مشابهت‌های این دو سیستم در همین حد است. به نظر شما در یک شرکت سنّتی، چقدر احتمال دارد که یک کارمند بتواند بیشتر از رئیسش درآمد داشته باشد؟ و یا چقدر ممکن است که همین کارمند با سابقهٔ اندک خود، حداکثر درآمد را کسب کند یا در مدت زمان کوتاهی حقوقش را به حداکثر میزان حقوق در شرکت برساند؟ در چنین شرکتهایی (اگر نگوییم اصلاً) شاید بسیار به‌ندرت چنین چیزی اتفاق بیفتد. اما در بازاریابی شبکه‌ای چنین پیشرفت‌هایی غالباً رخ می‌دهد، چنانکه بسیاری از سرگذشتهای واقعی ذکر شده در این کتاب گواهی بر این موضوعند. در بازاریابی شبکه‌ای، هر مشتری *فعالی*، صرف‌نظر از میزان تحصیلات، جنس، نژاد یا اعتقاداتش، دارای فرصتی برابر برای کسب درآمد بالا و یا دست کم درآمد مطلوبش است. حقیقت این است که بازاریاب‌های شبکه‌ای می‌توانند سرنوشت مالی‌شان را در اختیار بگیرند، اما افراد حقوق‌بگیر نمی‌توانند. با این اوصاف، خود شما ترجیح می‌دهید به کدام یک از این «هرم»ها ملحق شوید؟

اگر بازاریابی شبکه‌ای را درست بفهمیم و به کار بگیریم، هرگز یک طرح هرمی غیرقانونی نمی‌شود. بسیاری از مردم، با در نظر گرفتن شرایط مذکور، بازاریابی شبکه‌ای را بر مشاغل سنّتی ترجیح می‌دهند.

در ضمن، منظور ما دسیسهٔ پونزی هم نیست

حقّهٔ پونزی شباهت بسیاری با دسیسهٔ هرمی دارد، زیرا حول محور عضوگیری دائمی می‌گردد. در دسیسهٔ پونزی، بانیِ طرح معمولاً کالایی برای فروش ندارد و به سرمایه‌گذارانی که «اعضای» جدید را واردِ می‌کنند هیچ کمیسیونی پرداخت نمی‌کند، بلکه پول هنگفتی را از انبوهی از مردم جمع می‌کند و به همهٔ آنها وعده می‌دهد بعد از مدت کوتاهی سرمایه‌گذاری، سود برگشتی فوق‌العاده‌ای نصیبشان خواهد شد.

در دسیسهٔ پونزی اساساً هیچ‌گونه فرصت سرمایه‌گذاری واقعی وجود ندارد. طرّاح یا بانیِ دسیسهٔ پونزی در واقع از پول اعضای جدیدالورود استفاده می‌کند تا دیْن خود را به اعضای قدیمی‌تر شبکه ادا کند. شاید برای توصیف دسیسهٔ پونزی هیچ مَثَلی گویاتر از این پیدا نکنید: «کلاه تقی را سر نقی گذاشتن.»

FTC صراحتاً هشدار داده است که دسیسهٔ پونزی و دسیسهٔ هرمی، باوجود غیرقانونی بودن، طرحهای بسیار فریبنده و جذّابی هستند، زیرا عموماً قادرند در کوتاه‌مدت به معدود افرادی که زودتر از بقیه وارد شده‌اند، پول هنگفتی برگردانند. با این حال، هر دوی این طرحها غیرقانونی‌اند زیرا هر دو محکوم به شکست و فروپاشی‌اند. هیچ طرحی قادر نیست تا ابد به عضوگیری ادامه دهد. به همین‌خاطر هرگونه دسیسهٔ هرمی یا دسیسهٔ پونزی در نهایت از هم می‌پاشد، زیرا درهرحال نمی‌تواند از جمعیت کرهٔ زمین فراتر برود. و وقتی که چنین طرحی از هم می‌پاشد، اکثر افراد شرکت‌کننده خود را در قاعدهٔ هرم و مال‌باخته می‌یابند.

بازاریابی شبکه‌ای: کسب اعتبار روزافزون

اگرچه بازاریابی شبکه‌ای هزاران نفر را در هفته به خود جذب می‌کرد (طبق آمار منتشرشده از سوی DSA در دههٔ ۱۹۹۰ در ایالات متحد در هفته ۵۰۰۰۰ نفر به بازاریابی شبکه‌ای روی می‌آوردند)، امّا جریان غالب در جامعه، از جمله اصحاب مطبوعات تجاری و اقتصادی، به بازاریابی شبکه‌ای روی خوش نشان نمی‌دادند.

با وجود این، در اوایل دههٔ ۱۹۹۰، هیئت تحریریهٔ مجلهٔ سکسِز (= موفقیت) با جسارت تمام، مطلبی جامع راجع به بازاریابی شبکه‌ای چاپ کردند. دیگر نشریات تجاری از بیم آنکه مبادا از سوی مخاطبان خود به ابتذال یا عامّه‌پسندبودن متهّم بشوند، دست به چنین کاری نمی‌زدند. در آن زمان، کمتر نشریهٔ تجاری بازاریابی شبکه‌ای را موضوعی جدّی و درخورِ چاپ در یک نشریه سراسری به حساب می‌آورد. اقدام مجلهٔ سکسِز تب تندی ایجاد کرد، طوری که یکی از اعضای هیئت تحریریهٔ این مجله به نام ریچاردِ پو از همکاری با مجله استعفا کرد و کتاب *موج سوم: تولد دوبارهٔ بازاریابی شبکه‌ای* (پریما، ۱۹۹٤) را نوشت. کتاب پو به کتابی پرفروش تبدیل شد و البته اعتبار او به عنوان یک روزنامه‌نگار به اشاعهٔ این حرفه کمک کرد.

اتفاقاً دکتر چارلزکینگ، یکی دیگر از اعضای هیئت تحریهٔ مجلهٔ سکسز نیز که فارق‌التحصیل دانشگاه هاروارد و استاد بازاریابی دانشگاه ایلی‌نویز شیکاگو بود، به شیوه مشابهی در ترویج این حرفه سهم داشت. او تحقیقاتی انجام داده و به این نتیجه رسیده بود که در رکود اقتصادی بزرگی که در سال ۱۹۹۰ آغاز شده بود، بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند حرفه‌ایِ جایگزین برای دانشجویان به شمار رود. در سال ۱۹۹۳، دکتر کینگ واحدی درسی با عنوان *بازاریابی شبکه‌ای* در دروس دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (MBA) گنجاند. سپس از چندین بازاریاب شبکه‌ای موفق دعوت کرد تا در تدریس این واحد با وی تشریک مساعی کنند. از آن زمان به بعد، دانشگاه ایلی‌نویز هر سال این واحد را ارائه داده است که معمولاً استقبال بسیار زیادی هم از آن می شود. دکتر کینگ در جایی گفته است: «در مقایسه با مشاغل دیگر، همه‌روزه افراد بیشتری وارد کار فروش مستقیم می شوند و در این تجارت پول بیشتری ردّ و بدل می‌شود. درست است که فروش مستقیم به اندازهٔ رئیس شرکت کرایسلر بودنْ پرستیژ و وجهه ندارد، اما می‌تواند برای هرکسی منبع بسیار پردرآمَد و سودَآوری باشد.»

در خلال دههٔ ۱۹۹۰ چندین شرکت بسیار مهم ـ از جمله *اسپرینت*، *ام. سی. آی*، *دوپونت* و *سیتی گروپ* ـ تصمیم گرفتند برای تبلیغ کالا و خدمات خود از شیوهٔ بازاریابی اینترنتی استفاده کنند. در حقیقت شرکتهای *اسپرینت* و *ام.سی.آی* بخش عظیمی از موفقیتشان را به بازاریابی شبکه‌ای مدیون‌اند، چرا که بازاریابهای شبکه‌ای این دو شرکت، بازاری را تسخیر کردند که زمانی منحصراً تحت سلطهٔ شرکت AT&T بود. درصد عظیمی از کالای مورد نیاز این بازار را بازاریاب‌های شبکه‌ای تأمین می‌کردند. در خلال همین دهه، شرکتهای اینترنتی و اول از همه شرکت آمازون (amazon.com) شروع کردند به ارائهٔ یک فرصت شغلی آنلاین که کمابیش شبیه بازاریابی شبکه‌ای بود. خود این شرکتها نام بازاریابی «شراکتی» یا «ارجاعی» را بر آن گذاشتند، اما میزان درآمدش ناچیز بود. این شرکتها به افرادی که دوستان و بستگانشان را ترغیب به دیدن و خرید محصولات و خدمات از طریق سایتهای اینترنتی‌شان می‌کردند، کمیسیون پرداخت می‌کردند. این هم مُهر تأیید دیگری بود بر بازاریابی شبکه‌ای.

بسیاری از وکلای دادگستری، مشاوران حقوقی، سخنرانان، نویسندگان گرویده به بازاریابی شبکه‌ای و لابیست‌هایی که برای *انجمن فروش مستقیم* و سایر سازمانها کار می‌کردند، نیز به شهرت و اعتبار روزافزون بازاریابی شبکه‌ای کمک کردند و در آستانهٔ قرن

جدید، بازاریابی شبکه‌ای دیگر آن «چهرهٔ منفور» سابق را در میان تجارتهای دیگر نداشت؛ البته هنوز به بخشی از جریان تجاری غالب تبدیل نشده بود، اما به عنوان یک شیوهٔ تجاریِ مقبول و درخور احترام پیشرفت چشمگیری کرد.

نیم‌نگاهی به چالش‌های پیش روی بازاریابی شبکه‌ای در هزارهٔ سوم

چالشهای سالهای آغازین قرن بیست‌ویکم در حکم محکی است برای سنجش اعتبار بازاریابی شبکه‌ای؛ و نحوهٔ واکنش بازاریابی شبکه‌ای به این چالشها، یا همهٔ دستاوردهای تا به امروز آن را به مخاطره خواهد انداخت و یا آن را به لحاظ اعتبار و وجهه چندین پلّه فراتر از آنچه که هست خواهد برد.

شاید هیچکس به اندازهٔ خوزه ماریانو ـ معاون ارشد و مشاور حقوقی DSA در واشنگتن دی.سی پیگیر اخبار و مسائل مربوط به بازاریابی شبکه‌ای نباشد. هر چه باشد، او آمار و ارقام مربوط به رشد بی‌سابقهٔ فروش مستقیم را به صورت مستند در دست داشته است (طی۱۵ سال گذشته، هر سال از ۵ تا ۱۵ درصد). با این حال خود او نخستین کسی است که دربارهٔ تداوم این رشد پرشتاب نامطمئن است. او می‌گوید: «واقعاً نمی‌توانم با یقین درباره آینده صحبت کنم، چون فرصتها و چالشهای جدیدی در انتظار بازاریابی شبکه‌ای است. گذشت دو تا سه سال به ما کمک می‌کند تا بتوانیم افقهای بازاریابی شبکه‌ای برای سدهٔ بعدی را بهتر ارزیابی کنیم.»

طلب یاری از خود بازاریابی شبکه‌ای

ریجلی گولدز برو، ناشر مجلهٔ سبک زندگی با بازاریابی شبکه‌ای ایده‌ای دارد که عملی کردنش باعث می‌شود بازاریابی شبکه‌ای بتواند جای خود را به سرعت در میان جوامع باز کند. او مستقیماً خطاب به رهبران شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای می‌گوید: «با همدیگر گفتگو کنید! تا زمانی که با هم گفتگو نکنیم، نخواهیم توانست این صنعت را به صنعتی یکپارچه و گسترده تبدیل کنیم.» لابد این سؤال به ذهنتان رسیده که پس چرا تا حالا چنین ارتباط و گفتگویی به این شکل وجود نداشته است؟

به زعم ریجلی، این مسأله دو دلیل دارد: «اول اینکه این صنعت تکه‌تکه و از هم جداست. شرکتهای بزرگ بازاریابی شبکه‌ای هیچ وجه اشتراکی با شرکتهای کوچک ندارند. به همین خاطر هیچ پیوستگی میان آنها نیست. اکثر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای کوچکند و صاحبانشان آنها را مستقلاً اداره می‌کنند. و دوم اینکه هیچ شرکتی تمایل ندارد که توزیع کنندگانش با توزیع‌کنندگان سایر شرکتها گفتگو کنند؛ همین مسأله باعث منزوی شدن این صنعت شده است.» ریجلی خاطرنشان می‌سازد که همه‌روزه اقشار و اصناف مختلفی از مردم به قدرت بازاریابی شبکه‌ای پی می‌برند و به آن می‌پیوندند. اما چه کسی می‌داند؟ مادامی که این صنعت یکپارچه و منسجم نشود، صدایش به گوش همه نخواهد رسید.

تأثیر اینترنت بر بازاریابی شبکه‌ای

بزرگترین آزمونی که در بازاریابی شبکه‌ای در نخستین سالهای قرن ۲۱ پیش رو دارد، پیشبرد آن از طریق شبکهٔ اینترنت است، که شامل فرصتها و در عین حال تهدیدهایی برای این صنعت است. این فن‌آوری جدید، که با وجود ایمیل، جستجوگرها و سایتهای متعدد تقریباً چیزی کم ندارد، امکانی برای شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای فراهم می آورد تا بتوانند به صورت آنلاین هم به جذب و آموزش توزیع‌کنندگان و هم به تبلیغ کالاها و خدماتشان بپردازند. نحوهٔ واکنش این حرفه به پیشرفتهای جدید جالب توجّه خواهد بود. آیا نتایج مثبت خواهد بود یا منفی؟ گذشت زمان نشان خواهد داد (در فصل هفدهم به شما خواهیم گفت چگونه برای ساختن شبکه‌تان می‌توانید از فن‌آوری اینترنت بهره بگیرید). هم اکنون بازاریاب‌های شبکه‌ای یا کسانی که قصد بازاریاب شبکه‌ای شدن دارند، می‌توانند برای ترویج و پیشبرد تجارتشان، به صورت مشروع یا نامشروع، از اینترنت استفاده کنند. به همین دلیل شبکهٔ جهانی، در کنار تمام مزایایش، عرصهٔ بالقوّه‌ای برای کلاهبرداری نیز هست که عملاً می‌تواند برای بازاریابی شبکه‌ای خطراتی داشته باشد.

مارک یارنل، یکی از مشهورترین فعالان، مربیان و نویسندگان بازاریابی شبکه‌ای می‌گوید: «اینترنت گوشهٔ امنی است برای افراد فرصت‌طلب و نان‌به‌نرخِ‌روزخور.» مارک در

خلال همکاری ۱۳ ساله‌اش با شرکت بین المللی *نواسکین* توانسته است ۱۳ میلیون دلار درآمد کسب کند (او کارش را با خرید کالاهایی به مبلَغ ۱۷۹ دلار آغاز کرد!) مارک بعد از بازنشستگی در سن ٤٦ سالگی، پس از ٤ سال مجدداً به عنوان مشتری فعّال شرکت *لگسی یواس‌آ* (که توزیع‌کنندهٔ یک محصول بهداشتی زیست ـ تکنولوژیک است) وارد عَرَصهٔ بازاَریابی شبکه‌ای شد. مارک می‌گوید: «نظارتِ کامل بر اینترنت غیرممکن است. این مسأله من را به وحشت می‌اندازد، چرا که افرادی که قصد سوء استفاده از این صنعت را دارند، افراد متقاعدکننده و عوام‌فریبی هستند و می‌دانند دست روی چه نقطه‌ای بگذارند؛ به همین خاطر افراد خوب را با خودشان می‌برند. این فناوری در عین داشتن مزایای بسیار، افراد زیادی را گول می‌زنند.»

البته با وجود سایت اف‌تی‌سی (FTC) این مسأله به این سادگی‌ها هم اتفاق نخواهد افتاد! در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، اف‌تی‌سی دست بسیاری از کلاهبرداران اینترنتی را رو کرد. تیتر درشت خبری سایت اف‌تی‌سی در یکی از همان روزها این بود: «مجریانِ قانون، دسیسه‌های هرمی اینترنتی را برملا می‌کنند» در ادامهٔ این خبر، آمده بود که اف‌تی‌سی، با همکاری مجریان قانون، در ۲٦ ایالت آمریکا بیش از ٦۰۰ سایت هرمی اینترنتی را شناسایی کرده و به مجازات قانونی خواهند رساند. در این خبر همچنین به نقل از مدیر *دفتر حمایت از مشتریان* اف‌تی‌سی وعده داده شده بود که در آینده اینترنت را از حقّه‌ها و دسیسه‌های هرمی «جاروب» می‌کنند.

البته کار به این آسانی‌ها نیست. بنا به گفتهٔ مایکل شفیلد، صاحب مؤسسهٔ مشاورین *شفیلد ریسورس نتورک* که به زعم خود او بزرگترین مؤسسهٔ مشاورین بازاریابی شبکه‌ای در دنیاست، « این *بازی‌های پول* اینترنتی هر روز و هر شب مثل اَجَل معلّق جلوی چشم کاربران اینترنت سبز می‌شوند و در ضمن چون گردانندگانشان پنهانی فعالیت می‌کنند، مسؤولان مربوط قادر نیستند به‌آسانی ردّشان را بیابند». اگر کلاهبرداران اینترنتی چند سال آینده دوام بیاورند، چه بسا بازاریابی شبکه‌ای بار دیگر مورد انتقاد و زخم زبان مخالفانش قرار بگیرد، که خطاب به موافقان خواهند گفت: «بهِتون نگفتیم! همه‌شون دسیسهٔ هرمی هستن و سر و تهِ یک کرباسند!»

به عقیده مارک یارنل باید با اقدامی متهورانه تمهیدی اندیشیده شود که دست کلاهبرداران اینترنتی رو شود پیش از آنکه فرصت کنند به مشتریان گزندی برسانند. مارک یارنل که ساکن ونکوور در ایالات بریتیش کلمبیاست، می‌گوید: «معتقدم روزی خواهد رسید که وارد سایتی بشویم و حقیقت مطلب را راجع به بازاریابی شبکه‌ای ببینیم. شرکتهای

قانونی و مجاز میزان درآمد و میانگین درآمد مشتریان فعّالشان را در این سایت در معرض دید کاربران می‌گذارند و آن‌وقت می‌توان به افراد توصیه کرد که قبل از پیوستن به شرکت مورد نظرشان سری به این سایت بزنند و داغ روی دل حقّه بازانِ اینترنتی بگذارند!»

دسترسی به فناوری اینترنت فوراً شما را میلیونر نمی‌کند!

علاوه بر کلاهبرداری اینترنتی، فن‌آوری فضای سایبر هم خطر ظریف‌تری برای بازاریابی شبکه‌ای محسوب می‌شود. بنا به گفتهٔ مایکل شفیلد، «در شبکهٔ اینترنت پیشنهادهای فراوانی به کاربران می‌شود مبنی بر اینکه شما می‌توانید تمام روز را در خانهٔ خودتان با شلوار راحتی سر کنید و در عین حال با استفاده از اینترنت یک تجارت بین‌المللی هم بسازید. اگر کسی همچین پیشنهادی به شما داد، دو پای دیگر قرض کنید و اَلفرار! بازاریابی شبکه‌ای همیشه تجارتی بوده و (در آینده هم چنین خواهد بود) برپایه رابطهٔ شخصی و تنگاتنگ. اینترنت قادر است شما را با فرد یا افراد علاقه‌مند به تجارت یا محصولتان آشنا کند، امّا بقیه کار به عهدهٔ خود شماست: شما هستید که باید تلفنی یا حضوری رابطه‌ای انسانی را پایه‌ریزی کنید و اعتماد کافی آنان را برای ورود به تجارت و همکاری با خود جلب کنید. البته استثنائاتی هم وجود دارد؛ اما خیلی خیلی کم هستند. بنابراین استثناء را اصل قرار ندهید.»

مارک یارنل نیز با مایکل هم عقیده است: «بعضی‌ها بیش از حد قربان‌صدقهٔ اینترنت می‌روند و از آن به عنوان جایگزین شغل افراد تعبیر می‌کنند. به نظر من، اصلاً حماقت محض است که خیال کنیم مردم در کسب و کارشان را تخته کنند و در عوض یک سایت اینترنت عَلَم کنند و مشغول بَازاریابی بشوند.» اگر اینترنت واقعاً *تا به این اندازه* برای شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای کارآمد بود، آن‌وقت دیگر چه نیازی به بازاریابهای شبکه‌ای بود؟ به قول مارک «اگر می‌شد از طریق اینترنت یکدفعه افرادی را به بازاریابی شبکه‌ای وارد و کالاها را توزیع کرد، دیگر نیازی به توزیع‌کننده نبود. اگر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای می‌توانستند به صرف راه‌اندازی سایتهای اینترنتی کالاهایشان را مثل زَرورَق بفروشند، توزیع‌کننده دیگرَ معنی‌ای نداشَت!» اما نگران نباشید! چنین اتفاقاتی هیچ‌وقت برای تجارتی که اساساً بر پایه روابط شخصی است، نمی‌افتد.

هشدار: مواظب فرصتهای بازاریابی شبکه‌ای که در اینترنت می‌بینید باشید و پیش از هرگونه اقدامی، درست مثل سرمایه‌گذاریهای دیگرتان، تحقیق و تفحّص لازم را انجام

دهید. در فصل پنجم برایتان توضیح می‌دهیم که قبل از سرمایه‌گذاری چه تحقیقی بکنید.

از زبان زیگ: پسرم تام، سالهاست که روند پیشرفت شبکهٔ جهانی اینترنت را پیگیری می‌کند و با این که من همیشه به اینترنت وصل نیستم حرفهای تام راجع به قدرت شبکهٔ جهانی اینترنت واقعاً مرا شگفت‌زده کرد. (من به سبب حجم فراوان ای‌میل‌هایی که دریافت می‌کنم، امور اینترنتی‌ام را از طریق دستیار اجرایی‌ام انجام می‌دهم)، این قدرت. تکنولوژی که می‌تواند مردم را برای هدفی مشترک دور هم جمع کند، با هیچ چیزی قابل‌مقایسه نیست. تام اسم اینترنت را یک «غربال با سرعت فوق‌العاده» گذاشته است چون اینترنت می‌تواند به شما کمک کند تا در چشم‌به‌هم‌زدنی مشتریان یا همکاران بالقوّه را در سرتاسر دنیا پیدا کنید. شکّی نیست که اینترنت ابزار پرابهّت و قدرتمندی است؛ اما تام می‌گوید کاری هست که اینترنت قادر به انجام دادنش نیست: اینترنت نمی‌تواند آن *حمایت شخصی* را که لازمهٔ موفقیت شما در بازاریابی شبکه‌ای است از شما به عمل بیاورد.

اگر از افراد موفق در بازاریابی شبکه‌ای بپرسید، به شما خواهند گفت که چقدر از توفیقشان را مدیون حمایتهای شخصی‌ای هستند که از افراد سازمانشان دریافت می‌کنند. اگر احساسات انسانی را از بازاریابی شبکه‌ای بگیرید، پیشرفتی نخواهید کرد. شما می‌توانید از اینترنت برای کسب اطلاعات دربارهٔ فرصتهای تجاری و محصولات مختلف بهره بگیرید؛ توصیهٔ من هم همین است. اما اگر می خواهید در بازاریابی شبکه‌ای موفق شوید، شک نکنید که این اتفاق نمی‌افتد مگر با حمایت حداقل یک بازاریاب شبکه‌ای دیگر؛ کسی که دقیقاً بداند شما چه چیزی از این تجارت می‌خواهید و تمایل داشته باشد شما را حمایت و تشویق کند و به شما امید لازم را برای متعهد ماندن به رؤیاها و تجارتتان بدهد. من خوب می‌دانم که اینترنت تکنولوژی عالی و پیشرفته‌ای است؛ اما خیلی وقت است که فهمیده‌ام این تجارت، تجارت ساختن رابطهٔ *آدم با آدم* است. هیچ وقت این را فراموش نکنید.

رفع ۳ نقیصه در بازاریابی شبکه‌ای به کمک اینترنت

به گفتهٔ برت رادماخر، مدیر سایت www.recruitomatic.com، درست است که اینترنت پتانسیل آن را دارد که برای بازاریابی شبکه‌ای مشکلاتی ایجاد کند، با این حال بهترین تکنولوژی برای حلّ سه مشکل اساسی در بازاریابی شبکه‌ای است(این سایت بسیاری از فرصتهایی را که اینترنت برای بازاریاب‌های شبکه‌ای فراهم می‌آورد به تفصیل بررسی می‌کند).

مشکل اول فقدان همانندسازی است. اگر شما بهترین بازاریاب شبکه‌ای شرکتتان باشید، قطعاً دوست دارید تک تک افراد سازمانتان هم مثل خود شما در کارشان مهارت پیدا کنند. اما دسترسی به همهٔ افراد سازمانتان و تعلیم همهٔ آموزه‌ها و فنونتان به آنها و شبیه کردن آنها به خودتان کار دشواری است. همانطور که برت توضیح می‌دهد: «روزی می‌رسد که سازمان فروشتان به قدری رشد کرده که هزاران نفر را در خود دارد و آن وقت تأثیر و نفوذ شما روی افراد سطوح پایین‌تر سازمانتان بسیار اندک است. چه کسی قرار است آموزه‌های شما را به آنها یا به کسانی که به اندازهٔ شما به کارشان مسلّط نیستند. یاد بدهد؟ احتمالاً هیچ‌کس. با این حال، اینترنت این مشکل را حل کرده است. شما می‌توانید با استفاده از رسانه‌های گوناگون از قبیل فیلم و فایلهای صوتی رموز کار و آموزه‌هایتان را به صورت تصویر و / یا صدا ضبط کنید و در سایت اینترنتی بگذارید تا تمام افراد سازمانتان از آنها استفاده کنند، البته به شرطی که نحوهٔ استفاده از کامپیوتر و اینترنت را بلد باشند.

مشکل دوم نبود ارتباطات به‌موقع بین سازمان‌های فروش مختلف است. از قدیم‌الایّام شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای برای برقرای ارتباط با توزیع‌کنندگانشان از خبرنامه استفاده می‌کردند. برت می‌گوید: «تا خبرنامه به شما برسد، اطلاعات داخلش قدیمی شده است. دیگر دورهٔ خبرنامه‌های کاغذی به سر رسیده!» او همچنین خاطرنشان می کند که غالباً یک خلأ ارتباطی بین شرکت و بعضی از توزیع‌کنندگان اتفاق می‌افتد: «برای مثال، اگر *آپلاین* شما (یعنی کسی که در سازمان فروش، مستقیماً بالای سر شما قرار دارد) از کار بیرون برود یا کم‌کار شود، در آن صورت از چه طریقی با شرکت در ارتباطید؟» جواب این سؤال، ای‌میل یا پست الکترونیکی است که هم هزینه ندارد و هم استفاده از آن آسان است. شما در آن واحد با فشار دادن یک کلید می‌توانید یک یا ۱۰۰۰۰۰ نامهٔ الکترونیک ارسال کنید. برتَ می‌گوید: «به یُمن وجود این تکنولوژی، اگر بر فرض مثال آپلاین شما از کار بیرون برود، گیج و سردرگم نخواهید شد، چون پیامهای ای‌میل به همه می‌رسد. مادامی که شما ایمیل‌هایتان را بخوانید، از حال و روز شرکت‌تان خبر خواهد داشت.»

مشکل سوم ناکافی بودن برنامه‌های آموزشی است. بازاریابی شبکه‌ای به آموزش مستمر و باکیفیّت وابسته است. بازاریابی شبکه‌ای عموماً، آموزشها را در قالب جلسه ارائه می‌دهد، اما ممکن است همه افراد همیشه در جلسات حاضر نباشند. ممکن است مواد آموزشی روی سی‌دی یا کاست ضبط شده باشند اما همه قادر نیستند از آن طریق یاد بگیرند. به همین خاطر، آنها نیاز به تعامل بیشتری دارند و اینجاست که اینترنت یکی از

بهترین راه‌حلهاست. با اینترنت می‌توانید در فضای سایبر به طور همزمان با چندین نفر (هر کدام در کشوری متفاوت) کنفرانس برگزار کنید. اینترنت قادر است کیفیّت و کمیّت آموزشتان را ارتقا دهد.

وقتی کسی به شما پیشنهاد می‌دهد نحوهٔ کار با اینترنت را یاد بگیرید، همین یک مهارت ممکن است شما را از داشتن تجارتی یکنواخت و عادی به تجارتی بی‌نقص و موفق برساند!

قانونمند کردن: نظرات موافق و مخالف

چه در میان مدیران شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای و چه توزیع‌کنندگانشان، نظرات گوناگون و متفاوتی در خصوص مسألهٔ قانونگذاری برای بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد. بعضی‌ها معتقدند لازم است قانون فدرال (مرکزی) برای بازاریابی شبکه‌ای وضع شود که در همه جا رعایت مقرّرات بخصوصی را ضروری اعلام کند. در حال حاضر چنین قانونی وجود ندارد اما بعضی از صاحبنظران استدلال می‌کنند وجود قانون در این باره لازم است تا از این حرفه در برابر کسانی دفاع کند که می‌خواهند برای مقاصد خودخواهانه و غیرقانونی از آن استفاده کنند. از جملهٔ مدافعان قانونگذاری برای بازاریابی شبکه‌ای، یکی هم مارک یارنل است. او معتقد است که: «اگر نخاله‌های بازاریابی شبکه‌ای خلاف‌هایشان را در بازار بورس مرتکب می‌شدند، قطعاً مشمول مجازاتهای فدرال می‌شدند. دولت آمریکا باید وارد عمل شود و مانع از فعالیت‌های این‌گونه اشخاص شود.» صاحبنظران دیگری، از جمله مایکل شفیلد، مخالف قوانین فدرال هستند. مایک می‌گوید: «من با دخالت دولت در این مسأله به شدت مخالفم. به عتقده من هر شرکتی باید خودش را تابع اصولی بداند و در جایی هم که فلان شرکت تعهدی ندارد، انجمنهای بازاریابی شبکه‌ای کمک کنند تا تصمیم درستی اتخاذ کند. و اگر چنین کاری نکرد، آن‌وقت است که از دولت می‌خواهیم وارد عمل شود و با اِعمال زور مسأله را حل کند.»

شاید دخالت دولت کوتاه‌ترین راه برای خاتمه دادن به فعالیت خلافکاران در بازاریابی شبکه‌ای باشد. در سال ۱۹۷۹، وضع قوانینی جامع در خصوص اخذ امتیاز یا حقّ نمایندگی کمک شایانی در جدا کردن سره از ناسره در این زمینه کرد. همین کار را می‌شود دربارهٔ بازاریابی شبکه‌ای هم انجام داد. برای مثال، می‌شود شرکتها را ملزم کرد که اسناد و مدارک مهمّشان را که نشان‌دهندهٔ سازوکارِ داخلی و نحوهٔ فعالیت شرکت است به مشتریهای بالقوّه نشان دهند. اما مایکل شفیلد با اینِ نظر مخالف است. در سال چندین مرتبه از وی دعوت

می‌شود تا شاهد منازعات حقوقی مربوط به بازاریابی شبکه‌ای باشد و به همین دلیل او با مسائل قضایی این حرفه آشناست. به گفتهٔ مایکل: «مشکل اینجاست که بسیاری از این قوانین و مقررات فاقد دقّت لازم هستند. هدف آنها کنترل کردن این صنعت است، ولی اصلاً نمی‌دانند این صنعت چه هست! آیا آنها صلاحیت و دانش لازم را برای وضع قوانین مناسب در مورد فروش مستقیم دارند؟ به نظر من بله، البته فقط به شرطی که از منابع موثّق کمک بگیرند. بسیاری از قانونگذاران در تعیین تفاوت بین یک شرکت مشروع با یک شرکت غیر مشروع مشکل دارند، بنابراین احتمال زیاد دارد که در این میان، به سبب این سوءتعبیرها، حقوق افرادی ضایع شود. این مسأله به بسیاری از شرکتها و توزیع‌کننده‌های خوب ضربه خواهد زد. چهرهٔ این تجارت در حال تکامل را مخدوش می‌کند.»

بر اساس این اظهارات، لازم است که مسؤولین قانونگذار دربارهٔ این حرفهٔ پویا اطلاعات کامل و بی‌نقصی داشته باشند. جوزف ماریانو، عضو *انجمن فروش مستقیم* از نزدیک با این مسأله درگیر است.

جوزف بیشتر اوقات مشغول بررسی و اظهار نظر دربارهٔ قوانین پیشنهادی دولتمردان (فدرال یا ایالتی) در خصوص بازاریابی شبکه‌ای است. او اظهار تمایل و امیدواری می‌کند که روزی بازاریابی شبکه‌ای شأن و منزلت خود را باز یابد. وی می‌گوید: «آیا ما [شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای] در وعده‌هایی که به مردم می‌دهیم واقع‌بینانه عمل می‌کنیم؟ آیا دربارهٔ درآمدهای بالقوّهٔ این صنعت مبالغه و گزافه‌گویی می‌کنیم؟ ما ریگی به کفشمان نیست که از بابت آن وحشتزده یا شرمنده باشیم، پس بیایید برای خودمان مشکل ایجاد نکنیم. خطری که وعده و وعیدهای مبالغه‌آمیز و معرّفی نادرست این صنعت به مردم، به وجود می‌آورد این است که ما با این کارمان فقط باعث تحریک قانونگذاران به وضع قوانینی دیگر دربارهٔ این صنعت می‌شویم؛ همان طور که در حال حاضر شاهدش هستیم. همین حالا کج‌فهمی‌ها و سوءتعبیرهای فراوانی راجع به فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد و ما به عنوان دست‌اندرکاران این صنعت می‌توانیم با اصلاح و کنترل عملکرد خودمان قدم مهمی در رفع این سوءتفاهم برداریم.»

اگر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای و توزیع‌کنندگانشان مراقب عملکردشان نباشند و درست فعالیت نکنند، قطعاً قوانین ایالتی و فدرال بیشتری تصویب خواهد شد. اینکه این قوانین به حال این تجارت سودمندند یا خیر، چیزی است که زمان نشان خواهد داد.

پیش‌بینی اثرات ادغام (شرکتها) بر بازاریابی شبکه‌ای

نقش اینترنت و قوانین دولتی دو عامل اساسی از سه عامل سرنوشت‌سازی است که احتمالاً آیندهٔ بازاریابی شبکه‌ای را شکل می‌دهند. سومین عامل، «ادغام» است؛ پدیده‌ای که امروزه در بسیاری از صنایع در حال رخ دادن است. هم‌اکنون طرحهای متعدد ادغامی در دست اجراست. از همه معروفتر شرکت *رویال نومیکو* در هلند است که اخیراً شرکت *انریچ* و *رکسال / ساندلون* (از جمله بزرگترین شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای در ایالات متحد که محصولات بهداشتی می‌فروشند) را خریداری کرده است. رویال نومیکو، که خود یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و بازاریابان مواد غذایی است، مالک یک شرکت آمریکایی دیگر هم است به نام *جنرال نوتریشن* سنترز که دارای ٤٢٠٠ نمایندگی خرده‌فروشی در سرتاسر دنیاست. در حال حاضر رویال نومیکو با فروشی حول و حوش ۲ میلیارد دلار شبکه‌هایی از تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان در ٤٠ کشور دارد.

مایکل شفیلد که با شرکتهای مختلف از سرتاسر دنیا ـ از جمله چین و روسیه که در آنها بازاریابی شبکه‌ای در حال انفجار است ـ مشورت و نظرخواهی می‌کند، می‌گوید: «در آینده حتی شاهد ادغامهای بیشتری نیز خواهیم بود. صنعت بازاریابی شبکه‌ای در حال شکل‌گیری و به کمال رسیدن است و تعداد شرکتهایی که به قصد از میان برداشتن رقابت و تقویت حوزهٔ توزیعشان اقدام به خرید شرکت دیگری می‌کنند، بیشتر از یکی، دوتاست.»

به گفته مارک یارنل، «به نظر من در نتیجهٔ این‌گونه ادغامها، در بیست سال آینده ما به جای ۲۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای یا بیشتر، صد شرکت ادغامی خواهیم داشت که بیشترشان برای تداوم بقا سخت در تقلّا و تلاش‌اند. همانطور که حالا شاهدیم، آن موقع هم هر ماه خبر توزیع‌کنندگانی را می‌شنویم که با تمام زیرمجموعه‌هایشان شرکت قبلی خود را رها کرده‌اند و با تصوّر اینکه «مرغ همسایه غاز است» به شرکت دیگری پیوسته‌اند. امّا خیلی زود متوجه می‌شوند اگر درست کار می‌کردند، شرکت خودشان هم می‌توانست همان غاز تحویل بدهد. آنها با این حقیقت روبه‌رو می‌شوند که اساساً افراد معدودی در این تجارت لیاقت گوشت غاز را دارند. بعلاوه افرادی دائم از شاخهٔ این شرکت به شاخهٔ آن یکی می‌پرند. چنینِ حرکاتی در نهایت به بازاریابی شبکه‌ای ضربه می‌زند؛ بنابراین تغییر و تحولات اساسی در بازاریابی شبکه‌ای به نوعی به نفع این صنعت است.»

آیا کاهش یافتن تعداد شرکتها به این معنی است که شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای کالاها

و خدماتشان را به قیمت بالاتری خواهند فروخت؟ مایکل شفیلد با این نظر مخالف است. او پیش‌بینی می‌کند که: «در این صنعت دیگر دوران کالاهای گران‌قیمت سر آمده است. و تکنولوژی نقش مهمی در این مسأله دارد. مردم به‌راحتی می‌توانند علائم تجاری محصولات را ببینند. اگر شرکتی هم بخواهد قیمت بالاتری روی محصولش بگذارد، باید بتواند مزیت خود را نسبت به محصولات مشابه ثابت کند. مطمئن باشید که قیمتها روزبه‌روز کاهش می‌یابد.»

در این صورت در *طرحهای بازپرداخت* (طرحهایی که توسط آنها به توزیع‌کنندگان کمیسیون پرداخت می‌شود) نیز نتیجتاً باید تغییراتی ایجاد کرد. مایکل در ادامه می‌گوید: «وقتی قیمتها پایین می‌آید، معنی‌اش این است که فاصلهٔ بین شرکتها با توزیع‌کنندگانشان کم می‌شود. در نتیجه، بعضی از شرکتها ناچارند طرحهای بازپرداخت خود را تغییر دهند و این امر به‌ویژه در شرکتهایی که چند سالی است مشغول فعالیت هستند، بلوایی به پا خواهد کرد. گروههای توزیع‌کننده متوجه خواهند شد که آنها نیستند که برای شرکت کار می‌کنند، بلکه شرکت برای آنها کار می‌کند. و بنابراین می‌توانند هر زمان که خواستند با توقّف فروش، شرکت را تحت فشار قرار دهند. توزیع‌کنندگان شرکتهای باسابقه مایل نیستند شرکت طرح بازپرداخت آنها را تغییر دهد، زیرا این کار معمولاً روی درآمدشان تأثیر منفی می‌گذارد. حالا اگر مبنای کار را *خوشحال نگه‌داشتن توزیع‌کنندگان* بگذارید، هیچ بعید نیست که در بازارِ در حال تحوّل بازاریابی شبکه‌ای دخلتان بیاید. و اگر بخواهید طرح را دستکاری کنید، شالودهٔ اصلی توزیع‌کننده‌ها را از دست داده‌اید. این مسأله برای شرکتهای بزرگ چالش بزرگی خواهد بود.»

ادغام شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای و دستکاری و تغییر در طرحهای بازپرداخت می‌تواند به این معنا باشد که کسب درآمدهای هنگفت در بازاریابی شبکه‌ای بسیار دشوار خواهد شد. اما مایکل می‌گوید: «گمان نکنید که به کمال رسیدن این صنعت به معنای کم‌درآمد شدن توزیع‌کننده‌هاست. ابداً. درست است که آنها در بسیاری از موارد برای هر فروش کمیسیون کمتری دریافت می‌کنند، اما تکنولوژی اینترنت چنان عرصه‌ای جهانی را برای بازاریابی در اختیارشان خواهد گذاشت که بازاریابی شبکه‌ای تا به حال به خودش ندیده است. توزیع‌کنندگان هر میزان از کمیسیون را از دست بدهند، در عوض با حجم بسیار بالای مشتریان از آن طرف جبران خواهد شد.» خلاصه اینکه، علی‌رغم تمام این تغییر و تحولات، بعید است که شور و اشتیاق مردم به این حرفه تحت تأثیر قرار بگیرد. اکثر مردم برای کسب چند صد دلار درآمد اضافه در ماه به بازاریابی شبکه‌ای می‌پیوندند، نه برای به هم زدنِ ثروتی هنگفت.

نگرانی دربارهٔ اشباع، وقت تلف‌کردن است!

شکّاکان عرصهٔ بازاریابی شبکه‌ای با شنیدن واژهٔ *اشباع* فوراً سراسیمه و آشفته می‌شوند. این افراد وقتی با آب‌وتاب و پرحرارت دربارهٔ اشباع در بازاریابی شبکه‌ای صحبت می‌کنند، می‌گویند که رشد هندسی این تجارت باعث فروپاشی آن خواهد شد. استدلال آنها این است که: «اگر رشد این حرفه همان طوری باشد که می‌گویید، روزی می‌رسد که همهٔ افراد روی کره زمین وارد این حرفه می‌شوند و دیگر آدمی باقی نمی‌ماند!»

اگر این استدلال درست باشد، لی لِمنز باید نگران می‌بود، اما چنین نیست. اگر تصوّر او این بود که برای نتورکش در شَرکت *اکسل کامیونیکیشن* آدم کم می‌آورَد، احتمالاً طرح بازاریابی‌اش را تغییر می‌داد و تمام قوایش را روی عضوگیری هر چه سریعتر *افراد* متمرکز می‌کرد. اما او می‌داند که این مسأله اصلاً به لحاظ تجاری عقلانی نیست، زیرا بازاریابی شبکه‌ای مال همه‌کس نیست (و او هیچوقت آدم کم نمی‌آورد). لی می‌گوید: «من هر روز افراد جدیدی به لیست اعضای احتمالی شرکتم اضافه می‌کنم، اما شخصاً افراد خاصّی را برای همکاری می‌پذیرم. من دنبال آدم‌های عادی و معمولی می‌گردم که بتوانند با سایر همنوعانشان رابطه برقرار کنند و دوست شوند. به نظر کار ساده‌ای می‌آید اما همه اینطور نیستند. در هر حال، فقط باید افرادی را با چنین ویژگی‌هایی وارد این تجارت کرد.»

داستانهای واقعی: باب اشونکْلر (مهندسی که بازاریاب شبکه‌ای شده است) اهل شهر بویزی در ایالات آیداهو نیز از این بابت اصلاً نگران نیست. باب و همسرش تریش (که قبلاً زنی خانه‌دار بود) در سال ۱۹۹۳ به جمع مشتریان فعال شرکت نیکن پیوستند و اکنون بعد از هفت سال همکاری با این شرکت ۲۰۰۰۰ نفر در سازمان فروشَشان هست که با هم کار می‌کنند. از این تعداد، باب و همسرش فقط ۳۳ نفر را شخصاً وارد کردند؛ آن ۳۳ نفر با راهنمایی و هدایت تریش چنان تکثیر شدند که زیرمجموعه‌هایشان در ۵۰ ایالت آمریکا و ۹ کشور دیگر گسترش پیدا کرد. باب می‌گوید: «من فقط می‌توانم تا ۱۵ سطح پایین‌تر از خودمان را ببینم، به همین خاطر واقعاً نمی‌دانم از آن سطح به بعد، شبکه بازاریابی‌مان تا کجاها پیش رفته.» نتیجهٔ تلاشها و کوششهای باب و تریش یک درآمد ۷

رقمی است. باب در توضیح مسألهٔ اشباع می‌گوید: «ما نگران اشباع نیستیم. حتی اگر همهٔ همشهریان ما در بویزی از نیکن مطلّع شوند، باز هم اوضاع فرق زیادی نخواهد کرد. ما که به همهٔ آنها فرصت تجاریِ معرفی نمی‌کنیم. به آنها محصول می‌فروشیم. و همیشه محصولات جدیدی برای فروختن هست!»

اگر یک نفر باشد که بداند چه وقت باید نگران اشباع شود، تیم سیلز است. تیم به مدت ۹ سال در ارتش آمریکا کار کرد. البته این همکاری برمی‌گردد به قبل از پیوستن او به جمع توزیع‌کنندگان شرکت نواسکین در سال ۱۹۹۰ و شروع او به ساختن یک امپراتوریِ مالی. اگر تیم بر این باور بود که اشباع می‌تواند سازمان فروشش را از هم بپاشد و در نتیجه به تجارت چندمیلیون دلاری‌اش خاتمه دهد، آن وقت نگران می‌شد! اما هر بار که کسی موضوع اشباع را پیش تیم مطرح می‌کند، او می‌گوید که دقیقاً می‌داند چه اتفاقی دارد می‌افتد: «اگر مشتری یا بازاریابی در بیاید و بگوید این تجارت اشباع می‌شود» به او می‌گویم: «درست به اندازهٔ همهٔ آدمهای روی زمین، عذر و بهانه هم وجود دارد و هر کسی به دنبال بهانه بگردد، دیر یا زود دلیل کافی و وافی برای وارد نشدن یا خارج شدن از این تجارت پیدا می‌کند.» در ادامه تیم، تیر خلاص را به اشباع شلیک می‌کند و می‌گوید: «آیا کسی را می‌شناسی که در خانه‌اش یخچال نداشته باشد؟ البته که نه! اما این دلیل نمی‌شود که شرکت جنرال الکتریک دست از ساختن یخچال بردارد، درست است؟»

از زبان زیگ: بگذارید برای کسانی که واقعاً نگران مسألهٔ اشباع هستند، به روشی کاملاً منطقی به آن بپردازیم. همان‌طور که می‌دانیم بازاریابی شبکه‌ای حدود ۵۰ سال سابقه دارد. در سال ۱۹۵۰، جمعیت کرهٔ زمین تقریباً ۲/۵ میلیارد نفر بود. الآن در سال ۲۰۰۰ جمعیت زمین حدود ۶/۵ میلیارد نفر است و از این تعداد بیش از ۵ میلیارد نفر حتّی اسم بازاریابی شبکه‌ای هم به گوششان نخورده است ـ و یا دست کم به آن درست معرفی نشده‌اند و قطعاً وارد این تجارت نشده‌اند. به عبارتی شما ۶/۵ میلیارد نفر عضو احتمالی دارید. توضیح آن بسیار ساده است. ظاهراً کسانی که مشغول افزایش جمعیت‌اند، از ما بازاریاب‌های شبکه‌ای پرکارترند!

توصیه‌ام به شما این است که با خیال راحت مجموعه‌تان را بسازید، زیرا اگر منطقهٔ خودتان اشباع بشود، سایر افراد روی کرهٔ زمین هنوز مشتری‌های بالقوّهٔ شما هستند. به‌علاوه، وقتی مطمئن شدید که شبکه بازاریابی‌تان همهٔ دنیا را اشباع کرده است، آن وقت باید دنبال عده‌ای بگردید که در خرج کردن پولهایتان به شما کمک کنند، چون آن موقع پولِ

خیلی خیلی زیادی خواهید داشت!

پیدایش حرفه‌ای نوین

بازاریابی شبکه‌ای به هر ترتیب با چالشهایی که در این فصل راجع به آنها صحبت کردیم کنار خواهد آمد، درست همانطور که در گذشته از چالشهای بسیار بزرگی جان سالم به در برده است. اما بازاریابی شبکه‌ای به مفهوم امروزی آن به‌زودی از میان می‌رود. شکل نوینی از این حرفه در حال شکل گرفتن است و هیچ کس دقیقاً نمی داند چگونه خواهد بود ـ و یا حتّی چه نام خواهد داشت ـ. این شکل جدید احتمالاً نتیجهٔ تلاقی اینترنت با مفاهیم سنّتی بازاریابی چندسطحی است. در ضمن این پدیده فقط منحصر به منطقه آمریکای شمالی نیست، بلکه *شبکهٔ گستردهٔ جهانی* شاهد آن خواهد بود.

مایکل شفیلد می‌گوید: «در آینده الگوی بازاریابی چندسطحی محض، در بازار روبه تکامل آمریکا و نهایتاً در بازار جهانی با مشکل روزافزونی مواجه خواهد شد. شالودهٔ این الگو این است که: *برای ساختن این تجارت فقط از خانواده، دوستان و همسایگانتان دعوت می‌کنید که در یک جلسهٔ معرّفی شرکت کنند.* البته این الگو کاملاً از بین نخواهد رفت، اما در آینده به همین قوّت و تأثیر فعلی‌اش باقی نخواهد ماند، چون در حال حاضر مردم ارزش خاصی برای وقتشان قائل‌اند. و در این میان، الگویی که هم‌اکنون در حال شکل‌گیری است راههایی پیش روی توزیع‌کنندگان می‌گذارد که می‌توانند با کمک تکنولوژی از وقتشان اهرم بسازند، بدین صورت که از ابزارهای جدیدی برای برقرای ارتباط با مشتری‌های احتمالی و آموزش سایر مشتریان فعّال استفاده کنند. این تکنولوژی‌ها به سبب برخوردار بودن از امتیاز حمایت از راه دور، امکانی را برای توزیع‌کنندگان فراهم می‌آورند تا بتواند به فراتر از اعضای خانواده، دوستان و همسایگانشان دسترسی پیدا کنند.»

مایکل در ادامه می‌گوید که شرکتها کماکان روی جلسات معرفی یک به یک و رابطه‌سازی تأکید می‌کنند. او می‌پرسد: «اما وقتی شما از مشتری خود فرسنگها فاصله داشته باشید، چطور؟ دقیقاً به همین دلیل اگر شرکتها پیشرفتهای تکنولوژیک از قبیل بازاریابی از راه دور، بازرگانی اطلاعات ـ مبنا، پست الکترونیک و مهمتر از همه جستجو در فضای سایبر را نادیده بگیرند، دچار اشتباه بزرگی خواهند شد.» این گونه پیشرفتهای علمی برای بازار جهانی بسیار مناسب‌اند و به همین دلیل شرکتهای آینده‌نگر از آنها بهره خواهند برد. به عقیدهٔ

مایکل: «هر شرکت بازاریابی چندسطحی که تفکرش را کماکان به چهارچوب سنّتی محدود کند، خطر تبدیل شدن به دایناسور را به جان خریده است.» به‌علاوه، روز به روز الزام به تغییر و تحوّل کلّی شرکتها بیشتر خواهد شد تا از گردونهٔ رقابت عقب نمانند. مایکل در توضیح می‌گوید: «در گذشته یک شرکت پس از ۳ تا ۵ سال، احتیاج به یک دگرگونی کلّی داشت. اما حالا بعد از هر ۱۸ ماه تا دو سال. چرا؟ چون به محض اینکه شرکتی از طریق اینترنت شروع به تبلیغ محصولات یا سیستم بازاریابی‌اش می‌کند، شرکتهای تقلیدکننده رقیب فوراً راهی پیدا می‌کنند که همان کار را سریعتر، ارزانتر و بعضاً حتی بهتر هم انجام دهند. بنابراین شرکتها برای نجات خودشان هم که شده، ناچارند سریعتر عمل کنند و هر لحظه آمادگی پذیرش تغییرات بزرگ را داشته باشند. در این مسأله، شرکتهای جدیدتر نسبت به شرکتهای قدیمی‌تر مزیّت دارند چون در صورت لزوم قادرند به آسانی و سریعاً تغییر کنند، در حالی که شرکتهای باسابقه‌تر مشکل‌تر با تغییر کنار می‌آیند. متأسفانه باید بگویم که بسیاری از شرکتها سرنوشتشان مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای خواهد بود، مگر اینکه بتوانند با تغییرات زمانه سازگار شوند. (در سالهای اخیر دیگر خبری از این فروشگاهها نیست)»

ادوارد لودبروک برای توصیف مشکلِ جدید درحال ظهورِ بازاریابی شبکه‌ای کلمات «لجام‌گسیخته و شگفت‌انگیز» را به کار می‌برد (او مایل است به جای بازاریابی شبکه‌ای از کلمهٔ «فروش مستقیم» استفاده کند). ادوارد یک مشاور [حقوقی] ساکن لندن است که سایت اینترنتی Direct Sales World را هم اداره می‌کند. این سایت «حقایقی واقعی و موثق، آمار و ارقام و همچنین نظراتی راجع به دنیای فروشِ مستقیم» در اختیار بازدیدکنندگانش قرار می‌دهد. وقتی نظر ادوارد را در مورد ده سال بعد جویا می‌شویم، می‌گوید: «در آینده شاهد خواهیم بود که تکنولوژی و فرصتهای مختلف رشد و توسعهٔ تجارت در سطح جهانی، در الگوهای تجاری به‌دردنخور تحرّکی ایجاد خواهند کرد و شرکتهای فروش مستقیم را وادار به ایجاد الگوهای تجاری سودآوری می‌کنند که روی حفظ مشتریان و ارائهٔ خدمات و راضی نگه داشتن مشتریان متمرکز باشد. وقتی چنین اتفاقی بیفتد، آمار ناکامی‌ها کمتر خواهد شد؛ دولتها، رسانه‌ها و افکار عمومی اقبال بیشتری به این تجارت نشان می‌دهند و حجم فروش در این تجارت رشد عظیمی خواهد کرد که قطعاً خوشایند بازارهای بورس خواهد بود.»

صرفنظر از اینکه این حرفهٔ نوین چه شکلی پیدا خواهد کرد، بدون شک برای

بازاریابهای شبکه‌ای تجارتی مهیّج، ارضاکننده و به لحاظ مالی پرثمر خواهد بود.

اندیشه‌های ناب: ادوارد لودبروک می‌گوید:«تازه کجایش را دیده‌اید!ثروت واقعی حاصل از فروش مستقیم هنوز به دست نیامده! باید منتظر آینده باشیم. منتظر وقتی که شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای تمرکزشان را روی ارائهٔ الگوهای تجاری سودآورتر متمرکز کنند.»

فصل ۳

مشخّص کنید که آیا بازاریابی شبکه‌ای به درد شما می‌خورد یا نه!

در این فصل:

- ارزیابیِ میزان علاقه‌تان به بازاریاب شبکه‌ای شدن
- مشخّص کردنِ اینکه آیا توانایی‌های لازم برای موفّق شدن در این حرفه را دارید یا نه
- پی بردن به اینَ نکته که بازاریاب‌های شبکه‌ای چطور پول درمی‌آورند

در این بخش به این نکته پی خواهید برد که آیا بازاریابی شبکه‌ای به درد شما می‌خورد یا نه. و اگر به دردتان می‌خورد، چطور باید عمل کنید تا نتیجه بگیرید. بگذاریدَ همین اول کار به شما بگوییم که میزان کارآمد بودن بازاریابی شبکه‌ای برای شما در یک کلمه خلاصه می‌شود: *خواست* شما. بازاریابی شبکه‌ای فقط با خواست و میل درونی است که شکوفا می‌شود. خواستَ افرادی معمولی مثل خود شما برای برخورداری از زندگی بهتر، حقوق بیشتر، شغل بهتر یا شغلی که بتواند تغییری در زندگی خودتان و دیگران ایجاد کند. هرچه خواست و انگیزه‌تان بیشتر و قویتر باشد، بازاریابی شبکه‌ای پاداش بیشتری به شما خواهد داد.

نقطهٔ شروع موفقیت، خواست و انگیزه است

با ذره‌ای انگیزه تقریباً همه چیز ممکن می‌شود از جمله راه انداختن تجارتی مولّد و پویا در

بازاریابی شبکه‌ای توسّط شما. این فصل به شما کمک می‌کند جواب این سؤال را بیابید که: آیا بازاریابی شبکه‌ای به درد من می‌خورد؟ و یا به عبارتی دقیق‌تر: آیا من می‌توانم نیروی عظیم نهفته در بازاریابی شبکَه‌ای را آزاد کنم؟

از زبان زیگ: همهٔ ما تقریباً چیزهای مشابهی از زندگی می‌خواهیم. خوشی، سلامتی، موفّقیّت و امنیّت، دوستان خوب، آرامش ذهنی، روابط خوب خانوادگی و امثال اینها. حرفهٔ بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند همهٔ این خواسته‌ها را برآورده کند.

داستان‌های واقعی: جیمز دیویس، که هم‌اکنون عضو فعّال شرکت *هرایزنز اینترآکتیو* (یک شرکت بازاریابی اینترنتی) است، می‌گوید: «زمانیَ که در کار اَملاک و مستغلّات بودم، از فرط کار سخت، یک بار به حالت اغما افتادم. روزانه ۱۸ ساعت کار می‌کردم و در طول هفت سال، سالانه بیش از ۱۰۰ معامله انجام می‌دادم. شغلم را دوست داشتم، اما داشت مرا از پا درمی‌آورد و من این را نمی‌فهمیدم.» جیمز در سال ۱۹۹٤ در سنّ ٤۲ سالگی به علّت سکتهٔ قلبی دیگر نتوانست به کارش ادامه دهد. او یادش می‌آید که: «برای مدتی کاملاً بینایی‌ام را از دست دادم و همه چیز را فراموش کردم. همسرم شبها برایم کتاب می‌خواند. با این روش کم‌کم حافظه‌ام را دوباره به دست آوردم و دست آخر کمی از بینایی‌ام برگشت؛ اما از دید قانون هنوز هم نابینا هستم. دیگر نمی‌توَانستم رانندگی کنم و برای همین دیگر نمی‌توانستم به سر کار قبلی‌ام برگردم. بیمهٔ ازکارافتادگی نداشتم و بدتر از همه اینکه دو قسط خانه و دو قسط ماشین داشتم با کلّی قرض و قوله که از کار مستغلاتم برایم مانده بود. معیارهای زندگی هم که بالا رفته بود. باید هرجور شده برای گذران زندگی کاری می‌کردم.»

جیمز به مدت ۱۸ ماه خانه‌نشین شد و دکترها به همسرش لوئنه گفتند که او دارد می‌میرد و از دست آنها کاری ساخته نیست؛ غافل از اینکه جیمز *می‌خواست* که نمیرد. او می‌گوید: «می‌خواستم زندگی کنم و اگر چه به سختی راه می‌رفتم، صحبت می‌کردم یا می‌دیدم، و با وجودی که درد سمت چپ بدنم امانم را بریده بود، مصمّم شدم که دوباره کار کنم.»

موفّق شدَن جیمز در بازاریابی شبکه‌ای تلاشی قهرمانانه بود. او کمی قبل از سکته‌اش چیزهایی در مورد شرکت *هرایزنز مارکتینگ* شنیده بود که توزیع‌کنندهٔ قطعات خودرو، وسایل مراقبت شخصی و محصولات غذایی بود. خود او در این باره می‌گوید: «انگار این کار همان کاری بود که من می‌توانستم انجام بدهم؛ بنابراین، شروع کردم به فروش این محصولات از طریق سفارش پستی. وضعم بهتر شد، اما در چند سال اول بعد از سکتهٔ

قلبی‌ام، حملات عصبی وحشتناکی داشتم، طوری که وقتی تلفن زنگ می‌زد، انگار که جریان برق وارد رگ‌هایم می‌شد. با این وضعیّت چطور می‌توانستم در کار فروش یا بازاریابی شبکه‌ای موفّق شوم؟»

این بار هم خواست و ارادهٔ جیمز منجیِ او شد. جیمز می‌گوید: «باید پولدار می‌شدم؛ و خیلی زود هم. پس «برنامهٔ فعالیت‌های فردیِ روزانه»ام را گسترش دادم. هر روز با رفتن به صندوق پست و فرستادن نوار و بروشور برای مشتری‌ها، تمرین راه‌رفتن می‌کردم. با مشتری‌ها تماس می‌گرفتم و تمرینِ حرف‌زدن می‌کردم. سخت بود، امّا همیشه این جمله را شنیده بودم که هر گاه اراده را با فرصت مناسب جمع کنی، به دنبال آن باید منتظر اتّفاق‌های هیجان‌انگیزی باشی.»

در سال ۱۹۹۷ این اتّفاق‌های واقعاً هیجان‌انگیز رخ داد. و آن وقتی بود که شرکت *هرایزنز* با معرّفی یک برنامهٔ اینترنتی، به یک شرکت بازاریابی اینترنتیِ بین‌المللی تبدیل شد. جیمز می‌گوید: «*هرایزنز* به من نشان داد که چطور آدمی مثلِ من می‌تواند یک زندگی خوب بسازد. به مَحض اینکه کالاهایمان را از طریق اینترنت عرضه کردیم، کالاها از ۱۵ قلم به ۸۰۰ میلیون قلم افزایش پیدا کرد؛ در واقع ما کالاها و خدمات ۱۲۵ شرکت مختلف را عرضه می‌کردیم.» در سال ۱۹۹۸، در مصاحبه‌ای که مجلهٔ آپلاین (یکی از مجلّات معروف در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای) با جیمز انجام داد، او گفت که هفته‌ای ۸۰۰۰ دلار درآمد دارد!

جیمز ضمن اشاره به این آیه از کتاب مقدّس که «خدا به من استعدادهایی داده بود، امّا من آنها را بکر نگاه داشته بودم»، می‌گوید: «به محض خواندن این جمله تکان خوردم. باید اقدامی می‌کَردم. با خودم گفتم من می‌توانم به مردم یاد بدهم چطور با استفاده از محصولاتم کسب درآمد کنند؛ و همین کار را هم می‌کنم.» و شکّی در این نیست که: *خواست و ارادهٔ* جیمز بود که او را به این کار واداشت.

از زبان زیگ: یکی از ویژگی‌های هیجان‌انگیز بازاریابی شبکه‌ای این است که افراد به خاطر سختیهای آن، بسیاری از تواناییهای بالقوّه‌شان را آزاد کرده و لذا رشدی باورنکردنی می‌کنند. در طول سالیان درازی که به این حرفه مشغول بوده‌ام، بارها و بارها از افراد معلول یا مبتلا به بیماری‌های لاعلاج شنیده‌ام که علی‌رغمِ مشکلات خاصّ خودشان (به یمن وجود تلفن، پست و هم‌اکنون هم اینترنت) توانسته‌اند زندگی بسیار مطلوب و شرافتمندانه‌ای برای خود بسازند. بسیاری از این افراد در روند این کار به دانش‌آموزانی بهتر تبدیل می‌شوند که کتاب‌های سودمند و الهام‌بخشی مطالعه می‌کنند، به داستان زندگی افراد موفّق و مثبت‌نگر گوش می‌دهند و در نتیجه می‌توانند کماکان مولّد و کارآفرین باقی بمانند.

تبدیل شدن به فردی مناسب برای بازاریابی شبکه‌ای (یا هر چیز دیگری!)

از زبان زیگ: من در این مسأله شکّی ندارم که جدا از حرفه‌ای که انتخاب کرده‌اید یا زمینه‌ای که در آن فعالیّت می‌کنید، اگر قصد موفّق شدن دارید، باید تغییرات لازم برای این هدف را در خودتان ایجاد کنید و به آن کسی تبدیل شوید که شایستهٔ موفقیّت است. مطمئناً همه، از جمله شما می‌توانند فنون و روش‌های لازم برای پیشرفت در هر کاری را بیاموزند. به شرط اینکه دارای حداقّل میانگین هوش باشید، ذهنتان را روی کاری که انجام می‌دهید متمرکز کنید و در یادگیری تلاشی جدّی به خرج دهید. امّا در هر کاری اصلی‌ترین عاملِ تعیین‌کنندهٔ کارایی شما و سطح موفّقیّتتان، در حقیقت تغییراتی است که شخصاً می‌کنید.

در طول سالیان گذشته، متأسفانه بازاریابی شبکه‌ای به‌ناحقّ به تجارتی برای جذبِ افراد دغل‌باز، ابن‌الوقت، گُنده‌گو و خواهانِ یکشبه‌راه‌صدساله رفتنْ بدنام شده است. به همینَ دلیل من معتقدم که قبل از آموختن روشَ‌ها و تکَنیک‌های بازاریابی شبکه‌ای، واجب است که ذهنتان را روی تبدیل شدن به آدمِ شایسته و مناسب و نیز انجام کار صحیح متمرکز کنید. اساساً شخصیّت شما حاصل اعمال شماست، و به قول مادرم که در دوران کودکی‌ام به من می‌گفت: «مردم بیشتر به عمل شما توجّه می‌کنند تا به حرف شما.» آنها از الگوی رفتاری شما پیروی می‌کنند و الگوی رفتاری شما حاصل نوع شخصیّت شماست. همانطور که لورل کاتر، نایب رئیس شرکت *اف‌سی‌بی لیِر* می‌گوید: «ارزش‌ها تعیین‌کننده رفتارند، رفتارها تعیین‌کنندهٔ اعتبارند و اعتبار، موجبِ برتری.»

برای اینکَه در بازاریابی شبکه‌ای موفّق شوید، به چه تجربه‌هایی نیاز دارید و چه تغییراتی باید بکنید؟ مژده اینکه تغییراتْ برای همه‌کس شدنی‌اند و بزرگترین جهش‌ها، در ابتدا با گامهای کوچک شروع می‌شود.

۱. با توجّه به فهرستی که در جدول ۳ـ۱ آمده معلوم کنید که دقیقاً واجد کدام یک از این صفات هستید. این فهرست از اهمیّت بالایی برخوردار است، طوری که من آن را در چندین و چند عنوان از کتابهایم آورده‌ام ــ از جمله در: *در اوج می‌بینمت!*، *فراتر از اوج* و *همه‌چیز دربارهٔ موفّقیّت*. این فهرست شامل انبوهی از ویژگیهای شخصیّتی است. من به شما اکیداً توصیه می‌کنم که از این فهرست حداقل ۱۰ نسخه کپی بگیرید، سپس آن را بادقّت تجزیه و تحلیل کنید. صفات

داخل فهرست را مرور کنید و دنبال صفاتی بگردید که صادقانه احساس می‌کنید در شما وجود دارند. بیش از حد به خودتان سخت نگیرید؛ اگر حتّی ذرّه‌ای از این صفات در شما هست، امتیازش را به خودتان بدهید. اما از طرف دیگر، حتماً باید منصف و صادق باشید. هیچ‌کس غیر از خودتان این لیست را نگاه نمی‌کند.

۲. یک نسخه (دست‌نخورده) را حداقّل به یکی از والدین، دو تا از دوستان صمیمی‌تان و کسی که مدتی همکارتان بوده بدهید. یکی را هم به کسی بدهید که مدتی شاگردش بوده‌اید، یا به یکی از اعضای کلیسا یا عبادتگاهی مخصوص که همیشه به آنجا می‌روید، یا یکی از اعضای تیم ورزشی‌تان و یا امثالهم. از آنها بخواهید، صادقانه خصوصیاتی را که فکر می‌کنند در شما هست، انتخاب کنند و جلوی آنها علامت بزنند و برگه را بدون امضا به شما برگردانند تا ندانید که هر برگه متعلّق به کیست. همچنین از آنها بخواهید دور آن خصوصیاتی که به نظرشان لازم است شما در خودتان ایجاد کنید و یا برای رسیدن به موفقیّت در وجودتان تقویت کنید، دایره بکشند. این مسئله خیلی مهم است چون شخصیّت شما هر جا که بروید و هر کاری که بکنید، همراه شماست. کلید موفّقیّت شما در بازاریابی شبکه‌ای «ثباتِ عمل» است.

۳. خصوصیاتی را که خانواده، دوستان و بستگانتان معتقدند در شما هست، به لیستی اضافه کنید که قبلاً تهیّه کرده‌اید. مطمئن باشید از دانستن این که واجد بسیاری از خصوصیّات مثبتی هستید که هم برای خودتان و (به همان اندازه مهم) هم برای دیگران حائز اهمیّت‌اند خوشحال خواهید شد. به مدت ۳۰ روز، شبها قبل از خواب و روزها قبل از شروع به فعالیت‌های روزانه‌تان این خصوصیّات را بردارید و مقابل آینه بروید، صاف بایستید، در چشم‌هایتان نگاه کنید و با اشتیاق تمام بگویید: «من (اسمتان را بگویید) یک ...... صادق هستم» و تا انتهای لیست، همهٔ صفات را به همین ترتیب به خود گوشزد کنید. این را بدانید که چشم پنجرهٔ روح است و من در خلال این ۵۰ سالی که به همه جور آدمی آموزش داده‌ام، به این نتیجه رسیده‌ام که این روش مفیدترین و ساده‌ترین روش است برای ترغیب افراد

به اینکه بیشتر تغییر کنند تا بیشتر عمل کنند، و در نتیجه بیشتر و بیشتر خواسته‌های خود را به دست بیاورند.

٤. تا ۳۰ روز، هر روز و هر شب این صفات را به شکلی که گفتم تکرار کنید. به‌طور حتم در طول این ۳۰ روز متوجّه تغییری در خودتان خواهید شد. در اکثر موارد، دوستان و همکارانتان در مورد تغییراتی که در شما دیده‌اند اظهارنظر می‌کنند. سپس در روز سی‌ویکم این روند را تکرار کنید. اما به این صورت که هر روز بعدازظهر (در طول یک هفته) قوی‌ترین خصوصیت‌تان و همچنین آن خصوصیتی را انتخاب کنید که به عقیدهٔ خودتان و دوستانتان نیازمند آنید. برای مثال بگویید: «من فرد بسیار باانگیزه‌ای هستم و روزبه‌روز هم در عزمم راسخ‌تر می‌شوم.» یا «من فرد قابل اعتمادی هستم و روزبه‌روز هم بشّاش‌تر می‌شوم.» به بیان دیگر، با این کار هم توانایی‌هایتان را تکرار و تقویت می‌کنید و هم بر تقویت جنبه‌های ضعیف‌ترتان صحّه می‌گذارید.

واقعیت این است که هزاران نفر به ما این اطمینان را داده‌اند که با استفاده از این روش پیشرفت‌های اساسی‌ای در زندگی‌شان کرده‌اند. ما یک کارت مجانی سه برگه داریم که حاوی همین اطلاعات است (این کارت در جیب و کیف هم جا می‌شود). اگر دوست دارید، آدرستان را به نشانی زیر[1] بفرستید؛ ما خوشحال می‌شویم که یکی از این کارت‌ها را برایتان ارسال کنیم.

1- Ziglar Training Systems, Self Talk Card, 2009 Chenault Dr., Carrollton, TX 75006

جدول ۳ـ۱. تکرار و تلقین صفات مثبت

صفاتی را که توصیف‌کنندهٔ شماست یا در خود می‌بینید، انتخاب کنید.

شاکر	آموزش‌پذیر	خوش‌رفتار
مورداعتماد	دارای عزّت‌نفس	صرفه‌جو
ساعی	مدبّر	سختکوش
جدّی	محترم	بامحبّت
پشتیبان	بی‌ریا	دلسوز
خوش‌برخورد	روشنفکر	یابنده
مهربان	مشوّق	دوراندیش
باوفا	متواضع	سختکوش
مقتدر	خویشتن‌دار	منصف
ثابت‌قدم	خلّاق	شوخ‌طبع
شنوندهٔ خوب	معلم	عقل سلیم
صادق	شجاع	کاردان
باهوش	پرشور	با تجربه
هدف‌بین	باانگیزه	کارآموزده
منظم	مصمّم	پُرمعلومات
وظیفه‌شناس	سریع‌العمل	عالی در کار گروهی
دلسوز	دقیق و باتمرکز	باوفا
عزم راسخ	منضبط	معاشرتی
متعهّد	مُصر	عاقل
خوش‌بین	نگرش ذهنی مثبت	پُرتحرک
خوش‌قول	سرعت عمل	خودپنداره
دارای ابتکار عمل	رازدار	درستکار

کارآمد کردنِ بازاریابی شبکه‌ای

به عقیدهٔ متخصّصان بازاریابی شبکه‌ای، این حرفه تقریباً به درد همهٔ افراد می‌خورد و اگر چه ما معتقدیم که این گفته خالی از حقیقت نیست، باید بگوییم کَه بسته به برداشت افراد می‌تواند غلط‌انداز هم باشد. به عقیدهٔ ما عوامل زیادی می‌توانند در انطباق افراد با بازاریابیِ شبکه‌ای مؤثّر باشد. برای مثال، شما باید فهرستی از «خواسته‌ها»ی واقعی و قوی داشته باشید. در این صورت، اگر بخواهید بازاریابی شبکه‌ای برایتان مؤثّر واقع شود، احتمال موفقیت‌تان بیشتر خواهد بود. همچنین اگر نگرشی مثبت در مورد بازاریابی شبکه‌ای در خود ایجاد کنید (حتی اگر آن‌طور که شما می‌خواهید نتیجه نمی‌دهد) و نیز به خودتان و کالاها و خدمات ارائه‌شده اعتقاد داشته باشید، باز هم احتمال ساختن یک کار شبکه‌ای موفّق را بسیار افزایش داده‌اید. همچنین دیگر باید مثل یک تاجر فکر کنید، یعنی کار را از خودتان بدانید؛ نه مثل یک کارمند. عوامل دیگری هم وجود دارد که همه را در چند صفحهٔ بعد برایتان توضیح داده‌ایم.

بازاریابی شبکه‌ای جواب می‌دهد، اگر شما از آن بخواهید!

اگر آرزوهای بزرگ در سر دارید. اگر به‌شدت خواهان خواسته‌هایتان هستید و با کمال میل هر کاری را که برای رسیدن به خواسته‌هایتان لازم اَست انجام می‌دهید، در این صورت بازاریابی شبکه‌ای مزدتان را کف دستتان خواهد گذاشت. در بازاریابی شبکه‌ای، موفقیت هیچ‌کس را تضمین نمی‌کنند و هیچ رازی هم وجود ندارد که نزد فرد خاصّی باشد و او از دوستان یا آشنایانش قایمش کرده باشد و یا بشود آن را با پول زیاد خرید. در بازاریابی شبکه‌ای موفّقیّت خریدنی نیست. برای جواب گرفتن از بازاریابی شبکه‌ای، حداقل به یک دلیل یا خواستهٔ قوی و محکم احتیاج دارید. آیا حداقل یک دلیل یا انگیزهٔ قدرتمند دارید؟ همین الآن به این مسأله فکر کنید.

از زبان زیگ: تاریخ معیّنی را در ۱۰ سال بعد مشخّص کنید و تصوّرتان را راجع به وضع زندگی‌تان در آن تاریخ دقیقاً روی کاغذ بنویسید. بنویسید که در کجا زندگی می‌کنید، چند ساله هستید و فرزندانتان چند سال دارند. حالا فرض کنید همان تاریخ رسیده و شما دارید ۱۰ سال گذشتهٔ زندگی‌تان را مرور می‌کنید. حالا تمام کارهایی را که در آن سال‌ها انجام می‌داده‌اید بنویسید؛ تمام تجاربی را که از سر می‌گذرانده‌اید؛ سفرهایی را که باید می‌کرده‌اید؛ پیشرفت‌هایی را

که به لحاظ کاری باید می‌کرده‌اید؛ وضع جسمی و روحی خودتان را؛ امور روزانه‌تان را؛ حالا که به گذشته نگاه می‌کنید، بزرگ‌ترین موفّقیّتی که کسب کرده‌اید چه بوده است؟

اگر بعد از یک هفته احساس کردید که رؤیایتان کمی کمرنگ شده، دوباره سراغ آن بروید و از خودتان بپرسید چطور می‌توانید هر قدم را بردارید و آن‌وقت همه را از نو بنویسید.

بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد، به‌شرطی‌که نگرش شما صحیح باشد.

خیلی از کارهایی که انجام می‌دهید و تغییراتی که می‌کنید بستگی به نگرش ذهنی‌تان دارد. برای مثال، ممکن است فکر کنید اگر به خانواده و دوستانتان بگویید که کار بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌دهید، خجالت‌زده شوید. ممکن است جزو آن دسته از آدم‌هایی باشید که می‌گویند: «در این تجارت فقط افرادی درآمد دارند که اول وارد شده‌اند.»

خوب دقّت کنید: از سال ۱۹۹۲، هنگامی که گوین اسکات وارد شرکت کلینز شده (شرکتی در بریتانیا که به سبب کاتالوگ‌هایش که معرّف محصولات مصرفی و خانگی بی‌شماری است، شهرت کسب کرده) همه جور بهانه‌ای را در این باره شنیده است که بازاریابی شبکه‌ای نتیجه نخواهد داد یا نمی‌تواند بدهد. او می‌گوید: «من کارم را در کشتی‌سازی رها کردم و به صورت تمام‌وقت در شرکت کلینز مشغول به کار شدم. مردم هنوز هم مرا برای کارم یعنی بازاریابی شبکه‌ای مسخره می‌کنند. اما چه اهمیّتی دارد؟ من قبلاً، یعنی در کار کشتی‌سازی ۸۰۰۰ فرانک (تقریباً ۱۲۰۰۰ دلار) درآمد داشتم، امّا سال گذشته ۲۶۰۰۰۰ فرانک (تقریباً ۳۹۰۰۰۰ دلار) درآمد داشته‌ام. من بعد از گذشت ۲۲ سال از تأسیس شرکت کلینز شروع به همکاری با این شرکت کردم ـ یعنی خیلی دیرتر از افرادی که در به‌اصطلاح بالای مجموعه قرار دارند ـ امّا اکنون صاحب بزرگ‌ترین سازمان فروش این شرکت هستم. همهٔ اینها را مدیون نگرشم هستم!»

نکته: برای مهارت یافتن در ایجاد نگرش مثبت و حفظ آن، کتاب *از سیر تا پیاز موفّقیّت* نوشتهٔ زیگ زیگلار را بخوانید.

از زبان زیگ: کاش می‌توانستم شما را با همهٔ افراد به اصطلاح *زرنگی* که در طول این سال‌ها با آنها برخورد داشته‌ام آشنا کنم. افرادی که معمولاً یک قدم جلوتر از دولت و اغلب دو قدم جلوتر از قانون هستند. این افراد همیشه به دنبال یک معاملهٔ خوب یا پول مفت هستند. این

نگرش غلط است. چنین افرادی هرگز به جایی نمی‌رسند، چون نگرش‌شان بر آب بنا شده است. از میان آنها، کسانی هم که نگرش درستی دارند، دست آخر زیرزمین یا آلونکی بر آن شالوده بنا می‌کنند. این قبیل افراد همهٔ اقدامات لازم برای ساختن یک زندگی غنی‌تر و بهتر را انجام نمی‌دهند. موفّقیّت و خوشبختی اتّفاقی نیست، اختیاری است. کافی است آنچه را از زندگی می‌خواهید انتخاب کنید و سپس برنامه‌ای بریزید تا به آن برسید.

بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد، اگر نظام باورهایتان مستحکم باشد

اگر اعتقاد قرص و محکمی داشته باشید ـ از جمله اعتقاد به خودتان، به محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید و به شرکتتان ـ آن‌وقت بازاریابی شبکه‌ای جواب زحماتتان را می‌دهد. متأسّفانه خیلی از افرادی که وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند، به کارشان اعتقاد ندارند. تاد اسمیت (ساکن سراسوتا واقع در ایالت فلوریدا) که در شرکت رِکسال کار می‌کند (این شرکت در کار توزیع محصولات غذایی و سلامتی است) درِ این باره می‌گوید: «افرادی که در بازاریابی شبکه‌ای شکست می‌خورند، افرادی هستند که در اکثر زمینه‌های زندگی با ناکامی مواجه می‌شوند. علّتش این است که این افراد اعتمادبه‌نفس و عزّت نفْس ضعیفی دارند و به جای اینکه مسئولیّت کارهایشان را خودشان به عهده بگیرند، تقصیر را گردن دیگران یا چیزهای دیگر می‌اندازند. شما باید *اعتقاد* داشته باشید که می‌توانید در بازاریابی شبکه‌ای موفّق بشوید. همچنین باید به دیگران ثابت کنید به شرکتتان و محصولاتش اعتقاد دارید. اگر این گونه نباشید، آنگاه چه انتظاری از دیگران دارید که به ارزشمند بودن تجارت و شرکت شما ایمان داشته باشند؟

اندیشه‌های ناب: افراد موفّق در بازاریابی شبکه‌ای تقریباً همیشه می‌گویند: «وقتی برای اولین بار محصولات (یا شرکت) را دیدم، دانستم که من هم می‌توانم از عهدهٔ این کار برآیم.» آنها سریع به اعتقاد می‌رسند. جنیفر هارپر توزیع‌کنندهٔ شرکت *هن‌وُرک‌شاپز* که در کار فروش محصولات بی‌شماری است، می‌گوید: «به محض اینَکه ظروف اسفنجی، سبد و نمکدان‌ها را دیدم، از آنها خوشم آمد و همان لحظه فهمیدم که می‌توانم این محصولات را صادقانه و مشتاقانه، روز و شب به دیگران معرفی کنم.»

بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد، اگر کلید اشتعال‌تان را بشناسید

همین‌که بدانید چه چیزهایی را دوست دارید و چه چیزی از زندگی می‌خواهید ـ یعنی، کلید اشتعالی که به شما انگیزهٔ عمل‌کردن بدهد ـ در حکم بزرگترین کمک به شما است برای تصمیم‌گیری در این باره که آیا بازاریابی شبکه‌ای برای شما جواب می‌دهد یا نه. کامی داونن که اهل هونولولو در ایالت هاوایی است، می‌گوید: «من به دنبال آزادی مالی بودم.» او و شوهرش هر دو نظامی‌اند و هم‌زمان در شرکت *انوایرو تک اینترنشنال* نیز کار بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌دهند (این شرکت در کار فروش مَحصولاَت مراقبت از پوست و بدن و محصولات غذایی و از جمله محصولی است که بدون نیاز به آب اتوموبیل را می‌شوید). کامی می‌گوید: «در نظام، پول زیادی گیر آدم نمی‌آید. و چون در بخش اطّلاعات ارتش بودم، از خیلی فرصت‌های موجود در بخش خصوصی هم محروم بودم. به محض اینکه دورهٔ خدمتم تمام شود، دیگر برای دولت کار نمی‌کنم؛ من آزادی مالی می‌خواستم و در بازاریابی شبکه‌ای به آن رسیدم.» کامی و شوهرش هم‌اکنون توزیع‌کننده‌های «الماس» (یکی از بالاترین رتبه‌ها در شرکت انوایرو تک) هستند.

آزادی مالی از جمله کلیدهای اشتعالی است که بارها َتوسّط بَازاریاب‌های شبکه‌ای عنوان شده، اما کلیدهای اشتعال دیگری هم وجود دارد، مانند: صاحب کار خانگی شدن، رئیس خود بودن و وقت خود را در اختیار داشتن.

کـتی اسمیت (اهل نَشویل در ایالت تنسی) که برای شرکت *دیسکاوری توئیز* کار می‌کند (این شرکت فروشندهٔ اسباب‌بازی‌های آموَزشی و منحصربه‌فرد برای کودَکان است) از کلید اشتعال دیگری نام می‌برد: فرصت مسافرت کردن! «من قبل از اینکه وارد شبکه این شرکت شوم، در انگلیس معلم بودم. با حقَوق معلّمی، مسافرت‌های بزرگ را مگر به خواب ببینی! اما مسافرت کردن به من انگیزه می‌بخشد، و از وقتی که وارد بازاریابی شبکه‌ای شده‌ام، مسافرتهای زیادی کرده‌ام. یک هفته لندن بوده‌ام؛ به هنگ‌کنگ و چین سفر کرده‌ام (جای شما خالی! روی دیوار چین هم راه رفته‌ام)؛ پاریس رفته‌ام؛ چند مرتبه به هاوایی و چندین مرتبه هم به مکزیک رفته‌ام. بدون بازاریابی شبکه‌ای نمی‌توانستم به هیچ کدام از این کشورها سفر کنم.»

اگر به دنبال درآمد اضافی هستید، بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد

درست است که در بازاریابی شبکه‌ای می‌توانید آنقدر درآمد داشته باشید که در پول غَلت بزنید ولی همه به خاطر پول زیاد وارد این حرفه نمی‌شوند. متخصصان و مربیان این صنعت معتقدند اکثر افراد به کسب پولِ کافی برای خرید محصولات مورد علاقه‌شان و یا پرداخت

اقساط ماشین‌شان راضی هستند. به بیان دیگر، به دنبال ۳۰۰ تا ۵۰۰ دلار درآمد در ماه هستند. تقریباً هر کسی که این تجارت را جدّی بگیرد و با یک شرکت معتبر کار کند، می‌تواند این مقدار پول را در عرض چند ماه (فقط با انجام کار پاره‌وقت) به دست بیاورد. بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای موفّق در ابتدا کارشان را به صورت پاره‌وقت شروع کرده‌اند و وقتی درآمدشان به چند صد دلار در ماه می‌رسد، اغلب تصمیم می‌گیرند تمام‌وقت کار کنند. با وجود این، بعضی‌ها ترجیح می‌دهند در این تجارت پاره‌وقت کار کنند چون مثلاً بچه کوچک دارند و فقط چند ساعت در روزشان را می‌توانند به بازاریابی شبکه‌ای اختصاص دهند. مدت زمانی که کار می‌کنید، مهم نیست؛ اگر با تمام وجود نیاز به درآمد اضافی را حس کرده‌اید، بازاریابی شبکه‌ای برای شما نتیجه می‌دهد.

داستان‌های واقعی: لوئیز آدریان، مشاور حقوقی مستقلی که در شعبهٔ کانادایی شرکت پارتی *لایت گیفتس* کار می‌کند (این شرکت در کار بازاریابی شمع است) می‌گوید وقتی در تابستان سال ۱۹۹۰ وارد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای شد، به کسب درآمد اضافی فکر نمی‌کرد (نه سال بعد، او آن شرکت را ترک کرد و وارد شرکت *پارتی لایت گیفتس* شد). حالا وقتی کسی از لوئیز می‌خواهد دربارهٔ نحوهٔ شروع به کارش در بازاریابی شبکه‌ای بگوید، خنده‌اش می‌گیرد: «اگر از آنهایی بودی که می‌خواستند خانه بمانند و بچه بزرگ کنند، کار چندانی برای انجام دادن نداشتی؛ بنابراین، ۱۶ سال پیش، وقتی پسرم به دنیا آمد، نمی‌دانستم فرصت‌هایی وجود دارد که با آنها می‌شود پول اضافی به دست آورد. کمی بعد از تولّد فرزند دومم، به مهمانی‌ای در خانهٔ یکی از دوستانم رفتم که در نهایت منجر به ورودم به بازاریابی شبکه‌ای شد. در واقع اگر از اوّل می‌دانستم قضیه مربوط به بازاریابی شبکه‌ای است، اصلاً وارد نمی‌شدم. من عاشق محصولاتی بودم که در آن مهمانی به من نشان دادند و این بود که وارد این شرکت شدم.»

او بعدها فهمید که با کمک به فروش همان محصولات می‌تواند پول اضافی هم به دست بیاورد. از این رو به تهیهٔ لوازم کارش پرداخت و این سرآغاز یک موفقیّت بزرگ بود که تا به امروز هم ادامه داشته است. از آنجا که کار لوئیز خانگی بود، می‌توانست کنار بچه‌هایش باشد و لذا با آرامش خاطر توانست مدارج شرکت را یکی، یکی تا اوج طی کند. در نهایت لوئیز با دو فرزند مدرسه‌رو و در نتیجه وقت آزادتر، در همهٔ زمینه‌های شرکت ـ از جمله تشکیل سازمان فروش، حمایت از افراد و کسب حقّ سفر ـ مقام اوّل را کسب کرد. او می‌گوید: «هر امتیاز و یا طرح تشویقی که می‌بردم، انگیزهٔ مرا برای درآمد بیشتر می‌کرد.»

شرکت لوئیز او را به عنوان مدیر فروشش در کانادا استخدام کرده بود؛ اما او چون دوست داشت رئیس خودش باشد، بعد از ۱۸ ماه آنجا را ترک کرد. در این زمان بود که با شرکت پارتی لایت آشنا شد. هنوز شش هفته از شروع کارش نگذشته بود که اوّلین طرح تشویقی شرکت را برنده شد. او می‌گوید: «امیدوارم تا سال بعد بتوانم مقام دوم شرکت را به دست بیاورم» و پیش‌بینی می‌کند که در آن سطح درآمدی شش‌رقمی خواهد داشت! «از آن موقع تا حالا، هر جا فرصتی پیش آمده، از کسی که مرا وارد بازاریابی شبکه‌ای کرد، تشکّر کرده‌ام، اگرچه هرچه اصرار کردم به من نگفت که کار بازاریابی شبکه‌ای است.»

بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد، اگر بخواهید از دیگران بیاموزید

به ندرت پیش می‌آید که در بازاریابی شبکه‌ای کسی بدون اینکه در محضر بقیه زانو زده و آموزشهای لازم را دیده باشد، موفقیّتی کسب کرده باشد؛ حتی اگر در سطحی باشد که ماهانه چندصد دلار درآمد داشته باشد. هیچ شرکت معتبر بازاریابی شبکه‌ای یا پشتیبانی انتظار ندارد شما به‌تنهایی بتوانید تجارت‌تان را بسازید. در واقع آنها می‌خواهند به شما در این راه کمک کنند.

با وجود این، خیلی از اوقات افرادی هستند که تمایلی به پذیرفتن کمک از دیگران نشان نمی‌دهند یا در جلسات آموزشی یا کنفرانس‌های تلفنی شرکت نمی‌کنند تا چیزی بیاموزند. اگر می‌خواهید که بازاریابی شبکه‌ای برای شما نتیجه بدهد، خاضعانه از دیگران درس بیاموزید.

نکته: تا همین چند سال پیش، اطّلاعات کمی راجع به بازاریابی شبکه‌ای در قالب کتاب یا نوار در دسترس بازاریاب‌ها بود. و جدا از کسانی که با یک شرکت مشخّص کار می‌کردند، مربّی بازاریابی شبکه‌ای وجود نداشت. لذا افراد شاغل به این تجارت برای کسب اطّلاعات ناچارَ بودند به آپلاین‌هایشان (حامیانشان) یا همکارانشان تکیه کنند که البتّه به خودی خود هیچ ایرادی هم نداشت و با اصول بازاریابی شبکه‌ای هم همخوانی داشت. با این حال، امروزه با وجود هزاران بازاریاب شبکه‌ای موفّق در سرتاسر دنیا، فرصت‌های زیادی در اختیار افراد هست تا از مربیان و متخصصان این حرفه، جدا از شرکت مشخصی که در آن کار می‌کنند، چیز یاد بگیرند. بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای موفّق از طریق کتاب‌ها یا نوارهایشان، همچنین سمینارها و کنفرانس‌های تلفنی‌ای که برگزار می‌کنند، از زندگی شخصی خود و موفّقیت‌هایی که کسب کرده‌اند و روش‌ها و ایده‌هایی که شناختشان زمان زیادی می‌برَد، مطالب و تجربیاتی در اختیار مردم می‌گذارند. تنها کارِ لازم این است که از آنها بخواهید؛ سپس

با تمام وجود از نظراتشان استفاده کنید. نام بسیاری از این مربیان را در جای‌جای این کتاب آورده‌ایم. همچنین می‌توانید مجله *نتورک مارکتینگ لایف‌استایل* (*سبک زندگی با بازاریابی شبکه‌ای*) را از روزنامه‌فروشی‌های معتبر تهیّه کنید.

بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد، اگر بخواهید برایش هزینه کنید

بسیاری از افراد بنا به دلایل عجیب و غریب، وقتی پای هزینه‌کردن چند صد دلار روی تجارتشان می‌رسد، آب از دستشان نمی‌چکد و جالب این‌که متوقّعانه انتظار دارند که شبکه بازاریابی موفّقی هم داشته باشند یا حدّاقل چند تا چک ناقابل دستشان را بگیرد! بگذارید همین‌جا آب پاکی را روی دست چنین افرادی بریزیم: با چنین شیوه‌ای، بازاریابی شبکه‌ای به‌هیچ‌وجه جواب نمی‌دهد! سرمایه‌گذاری اولیّهٔ این تجارت شامل خرید برخی لوازم است که برای شروع به آنها نیاز دارید، از جمله: کتابچهٔ راهنما یا جزوهٔ گروهتان، کالا(ها)ی شرکت، نوارهای صوتی‌ای که روش فروش محصولات را توضیح می‌دهند و برخی وسایل بازاریابی مثل بروشور و احتمالاً برخی موادّ آموزشی.

کیفی که لوازم کارتان را در آن می‌گذارید، هرقدر هم که گُنده یا خوشگل باشد، شما را بازاریاب نمی‌کند. این حرفه از جهاتی مثل وارد کردن یک حیوان خانگی جدید به جمع اعضای خانواده است. می‌توانید بانمک‌ترین و زیرک‌ترین حیوان را بخرید، امّا در هرحال باید پیه برخی مسائل را به تنتان بمالید: مثلاً، تا وقتی‌که همچین حیوانی خوب تعلیم ببیند، خانه‌تان لااقل سه، چهار بار به گند کشیده می‌شود! برای این که به او چیز یاد بدهید، لازم است کتاب یا کتاب‌هایی را در این باره بخوانید، نوار گوش کنید یا فیلم ببینید و یا حتی با او در کلاس‌های تعلیم حیوانات شرکت کنید. به بیان دیگر، برای این که فرد موفقی در تعلیم این حیوان شوید و از داشتن او بیشترین لذّت ممکن را ببرید، باید مقداری «پول» سرمایه‌گذاری کنید. در مورد بازاریابی شبکه‌ای هم چنین است؛ برای موفّق شدن در این حرفه و لذّت بردن از آن باید به‌طور مستمرّ از وقت، تلاش یا برخی توانایی‌هایتان سرمایه کنید. کاری که پزشکان و بسیاری از متخصّصان دیگر می‌کنند. آیا اجازه می‌دهید پزشکی که در سال ۱۹۶۰ از دانشگاه پزشکی فارغ‌التّحصیل شده، بدون این که در بارهٔ پیشرفت‌های علمی آموزش دیده باشد، قلبتان را زیر تیغ جرّاحی ببرد؟ قطعاً شما تمایل دارید پزشکی این کار را انجام دهد که با پیشرفت‌های علمی روز پیش رفته و روی حرفه‌اش سرمایه‌گذاری کرده است. اگر می‌خواهید در حرفهٔ بازاریابی شبکه‌ای پیشرفت کنید، باید روی این تجارت هم به لحاظ پول و هم وقت سرمایه‌گذاری کنید.

از زبان زیگ: قبل از این که دست به عمل بزنید، باید تغییرات لازم را بکنید، همچنین

برای اینکه صاحب چیزی بشوید، باید دست به عمل بزنید!

بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد، اگر شخصیّت مناسب داشته باشید

ممکن است بپرسید «شخصیّت مناسب» یعنی چه؟ به احتمال زیاد شما دارای چنین شخصیّتی هستید. ممکن است مردم به شما بگویند موفّقیّت در بازاریابی شبکه‌ای مستلزم یک شخصیّت *مخصوص* است. چه قبول کنید و چه نه، شما یک شخصِ خاصّ هستید. اصلاً اینچنین خلق شده‌اید!

حالا ممکن است بعضی شخصیّت‌ها برای بازاریابی شبکه‌ای مناسب‌تر باشند. اما با اتّخاذ نگرش صحیح، بازاریابی شبکه‌ای این قابلیّت را دارد که برای هر نوع شخصیّتی مناسب و کارآ باشد.

نکته: کامی داونن، که داستانش را در اوایل این بخش برایتان گفتیم، می‌گوید: «هرکسی که تمایل به یادگیری داشته باشد و «من» خود را برای مدت کوتاهی هم که شده کنار بگذارد، می‌تواند در بازاریابی شبکه‌ای موفّق شود. شرکت ما سیستمِ به‌اثبات‌رسیده‌ای را به ما پیشنهاد کرده که تا کنون جواب داده است. اما همیشه هستند افرادی که دوست دارند «چرخ را از نو اختراع کنند» (به عبارتی کار بیهوده انجام دهند)؛ من هم یکی از همین آدم‌ها هستم! فکر می‌کردم می‌توانم سیستم بهتری ابداع کنم، اما مدّتی طول کشید تا فهمیدم اشتباه می‌کنم. و در این مدّت فقط وقتم را تلف کرده‌ام. اما من آدمِ یک‌دنده‌ای هستم و این قبیل افراد خیلی به درد بازاریابی شبکه‌ای می‌خورند. شوهرم هم آدمِ یک‌دنده‌ای است. به همین دلیل است که هرَ دویمان دودستی بازاریابی شبکه‌ای را چسبیده‌ایم و در این کار موفّق هم هستیم.»

نکته: داگ فایربو[1]، مربی بازاریابی شبکه‌ای اهل لوئیس‌ویل در ایالت کنتاکی می‌گوید: «افرادی که *اشتیاق سوزانی* دارند، احتمال موفقیّتشان در بازاریابی شبکه‌ای بسیار بالاست. منظورم آنهایی است که عطش شدیدی برای ایجاد تغییر و تحوّل در زندگی‌شان دارند، چرا که یا از وضع زندگی‌شان ناراضی‌اند و یا بیش از آنچه دارند می‌خواهند. چنین افرادی در این صنعت موفّق می‌شوند. افراد باانگیزه و بااشتیاق، بیش از سایرین اهل عمل‌اند. اکثر افرادی که وارد بازاریابی شبکه‌ایَ می‌شوند، موفّق نمی‌شوند. دلیلش چیستَ؟ گاهی اوقات آپلاین‌هایشان ضعیف عمل می‌کنند یا اینکه محصولات‌شان خوب نیست؛ امّا عموماً دلیلش این است که این افراد آن اشتیاق سوزانی را که درباره‌اش حرف زدم ندارند!»

---

1. Dough Firebaugh

بازاریابی شبکه‌ای نتیجه می‌دهد، اگر آن را کارِ کارمندی ندانید

کارول بیشاپ، یکی از توزیع‌کنندگان بسیار مثبت شبکه زیگ زیگلار می‌گوید: «وقتی افراد بازاریابی شبکه‌ای را سخت می‌بینند یا می‌گویند کار کسل‌کننده‌ای است، دلیلش این است که آن را به چشم یک کار کارمندی نگاه می‌کنند. بازاریابی شبکه‌ای هر چیزی هست جز یک کار کارمندی. وقتی بازاریاب شبکه‌ای می‌شوید، دیگر رئیسی ندارید. بیشتر روزها مجبور نیستید جای خاصّی باشید (مثلاً مجبور نیستید در زمان مشخصی پشت میزتان باشید)، مگر برای آموزش‌های اولیّه‌ای که از آپلاین‌تان می‌بینید. ممکن است این اتّفاق هم نیفتد (بستگی به آپلاین شما دارد). بازاریابی شبکه‌ای شغلی نیست که در آن مافوق‌تان به شما امر و نهی کند، یا بگوید چه‌وقت و چه‌طور کاری را انجام دهید. در مقام یک بازاریاب شبکه‌ای، هیچ‌کس برنامهٔ کاری شما را تنظیم نمی‌کند و هیچ‌کس به تلفن‌تان جواب نمی‌دهد — حتی موفّق‌ترین بازاریاب‌ها هم معمولاً خودشان تلفن‌هایشان را جواب می‌دهند. و البتّه هیچ‌کس ــ تأکید می‌کنم که ــ هیچ‌کس هم برایتان قهوه نمی‌ریزد!

وقتی بازاریاب شبکه‌ای شوید، خودتان رئیس خودتان هستید. برنامهٔ کارتان را خودتان تنظیم می‌کنید و تصمیم می‌گیرید که چه کاری و چه‌طور آن را انجام دهید. دوست دارید امروز چه کاری انجام دهید: تماس تلفنی داشته باشید؟ نوارهای صوتی را پست کنید؟ کمی از هر کدام از این کارها را انجام دهید؟ یا دوست دارید آگهی تبلیغاتی در مورد شرکت‌تان به روزنامه‌ها بفرستید؟ یا وقتتان را صرف مطالعه در مورد محصولات‌تان کنید؟ دوست دارید پشت میزتان کار کنید یا بیرون در داخل حیاط؟ دوست دارید لباس رسمی بپوشید یا با لباس‌های راحتی‌تان کار کنید؟ به عنوان یک کارمند چنین گزینه‌هایی ندارید اما به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای چرا. دوست دارید امروز صبح قهوه میل کنید؟ می‌توانید خودتان زحمتش را بکشید! و یا اگر دوست داشته باشید، تا کافه قدم بزنید، قهوه و دونات سفارش بدهید و تا سفارشتان آماده می‌شود، روزنامه بخوانید! وقتی بازاریاب شبکه‌ای هستید، می‌توانید چنین کارهایی انجام بدهید و هیچ‌کسی هم نمی‌تواند به شما بگوید حقّ انجام چنین کارهایی را ندارید!

سؤال این است: آیا می‌توانید از عهدهٔ چنین کاری برآیید؟ چون بازاریابی شبکه‌ای یک کار کارمندی نیست، اگر مثل یک کار کارمندی با آن برخورد کنید، حتماً شکست می‌خورید. اگر شما به چشم *تجارتی از آن خودتان* به آن نگاه کنید، این حرفه نتیجه می‌دهد. و نه حتّی یک سرگرمی. یک حرفه! معنایش این است که شما باید آدم منضبط و مدیری باشید یا بشوید. چون کارهای زیادی هست که در این تجارت باید انجام دهید، امّا

فرقش با کار کارمندی این است که اینجا کسی تکلیف تو را معیّن نکرده و بنابراین مسؤولیّت تمام امور به عهدهٔ خود توست!

همسر کَرول بیشاپ، جیمی، اضافه می‌کند: «ما بازاریابی شبکه‌ای را مسخره می‌کنیم و آن را ساده می‌گیریم. بازاریابی شبکه‌ای همه چیز است به جز یک کار کارمندی؛ به همین دلیل هم هست که ما عاشق این تجارت هستیم. باید در این حرفه کار کنید، درست؛ اما برای اینکه شما هم همانند ما موفق شوید، روش‌هایی نشانتان می‌دهیم که تا کنون مناسب بوده‌اند و جواب داده‌اند. اما به چشم یک شغل کارمندی به آن نگاه نکنید چون در آن صورت است که شما از این کار لذت کامل را خواهید برد.

هشدار: اگر به دنبال ساختار مشخصی هستید، از جمله یک دفتر پر از آدم، رئیسی که به کارتان نظارت داشته باشد و شرکتی که یک سری مزایا برایتان فراهم کند، بهتر است به همان شغل قبلی‌تان بپردازید.

فهم مسئلهٔ پول و درآمد

چیزهایی که می‌خواهیم در اینجا برایتان بگوییم، می‌تواند آیندهٔ شما را تغییر دهد. می‌خواهیم برایتان از *درآمد خطّی* و *درآمد پس‌مانده* بگوییم و وقتی فرق بین این دو درآمد را درک کردید، ممکن است در اولین شرکت بازاریابی شبکه‌ای که به شما معرفی شد، ثبت‌نام کنید. مراقب خودتان باشید!

مطمئناً می‌دانید درآمد خطی چیست؟

فرهنگ *لغت وبستر* واژهٔ « خطی» را «باریک و طولانی» (آب‌ْباریکه) معنی کرده است. این تعریف، تصویر دقیقی است از درآمد خطی. درآمد خطی، آن پاداش مالی‌ای است (در سطرهای بعدی به توضیح آن می‌پردازیم) که شما در شغل سنتی‌تان دریافت می‌کنید.

کامی داونر، که بازاریاب شبکه‌ای است، می‌گوید: «به نظر من این درآمد یعنی مبلغی که رئیس فکر می‌کند شما ارزشش را دارید و خودتان فکر می‌کنید حقّتان است؛ اما همهٔ چیزی که به شما می‌دهند همین است.» به عبارت دیگر درآمد «یه آب‌باریکه» است.

کامی ادامه می‌دهد: «اکثر ما برای مدت خیلی طولانی‌ای کار می‌کنیم، اما همیشه در طول این مدت، درآمدمان اصلاً آن طور که می‌خواهیم زیاد نمی‌شود. بعد از آن وقتی دست

از کار می‌کشیم، درآمدمان قطع می‌شود و گاهی اوقات می‌بینیم در طول این مدتی که گذشته، چیز زیادی عایدمان نشده است.» ممنونیم کامی. ما نمی‌توانستیم درآمد خطی را بهتر از این توضیح دهیم.

ایجاد درآمد پس‌مانده، ضامن آینده مالی شما

الویس پرسلی را به خاطر دارید؟ مگر می‌شود او را فراموش کرد! او در سال ۱۹۷۷ چشم از جهان فرو بست؛ اما تا زمانی که موسیقی هست، «سلطان راک اَند رول» یعنی الویس پرسلی جزء جدایی‌ناپذیر این هنر به حساب می‌آید. اگر چه مرگ وقفه‌ای در شغل الویس ایجاد کرد و او را از ضبط آهنگ یا اجرای کنسرت بازداشت، با این حال او هنوز هم درآمد دارد. در واقع مردهٔ الویس بیشتر از زندهٔ او درآمد دارد. می‌پرسید چطور ممکن است؟ با «درآمد پس‌مانده».

تصورش را بکنید هنگامی که الویس زنده بود، هر زمان که یکی از آهنگ‌هایش را از رادیو می‌شنید، هیجان‌زده می‌شد. این سلطان موسیقی به این حقیقت عشق می‌ورزید که دنیای هنر موسیقی واقعاً او را دوست دارد. همچنین الویس این را می‌دانست که هر زمان یکی از آهنگ‌هایش از رادیو پخش می‌شود، برای او یک حقّ امتیاز ـ یا به قول امروزی‌ها کمیسیون ـ محسوب می‌شود. او فقط به خاطر پخش آهنگ‌هایش توسط یکی از ایستگاه‌های رادیویی پولدار نشده است؛ پول رادیو آنقدر زیاد نبود که او بتواند پولدار شود. اما زمانی که هزاران ایستگاه رادیویی آهنگ‌هایش را پخش می‌کرد (گاهی اوقات دو یا سه بار در روز، هر روز هفته و در بسیاری از نقاط دنیا) نتیجه این شد که پول الویس از پارو بالا رفت.

در طول این سال‌ها که رادیو آهنگ‌هایش را پخش می‌کرد، الویسی وجود نداشت اما هنوز هم ایستگاه‌های رادیویی به خاطر پخش آهنگ‌هایش حقّ امتیازی برای او قائل می‌شوند. فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی روی فروش سی‌دی‌های الویس، و شرکت‌های تولیدی تی‌شرت روی فروش تی‌شرت‌هایی با عکس الویس، حقّ امتیاز او را حساب می‌کنند. کاملاً مطمئن نیستیم؛ اما درآمد پس‌ماندهٔ یک سال الویس احتمالاً بیشتر از تولید ناخالص ملّی چندین کشور کوچک است!

لابد می‌خواهید بگویید: من که آواز خواندن بلد نیستم! بسیار خوب، درست است؛ گر چه بعضی از بازاریاب‌های شبکه‌ای ممکن است آواز خواندن هم بلد باشند و بابتش پول خوبی هم دریافت کنند، اما وقتی صحبت از درآمد مازاد می‌شود، بازاریاب‌های شبکه‌ای

دودستی بازاریابی شبکه‌ای را می‌چسبند. برای بسیاری از مردم بازاریابی شبکه‌ای بهترین راه ثروت‌اندوزی است!

یادآوری: اگر شما از دو نفری که وارد این تجارت می‌کنید، حمایت کنید و هر زمان که آنها چیزی را *بفروشند*، اندکی حق‌الزحمه هم گیر شما بیاید و هر کدام از آن دو نفر از دو نفر دیگر حمایت کنند و هر کدام از آنها هم از دو نفر و هر کدام از آنها از دو نفر ــ بعد از مدتی ۷۰ ، ۳۰۰ ، ۱۵۰۰ و شاید هم چند هزار نفر در مجموعه یا سازمان فروش شما به بازاریابی شبکه‌ای مشغول خواهند بود و بابت هر نفری که در مجموعهٔ شما کار فروش انجام می‌دهد، اندکی پول هم عاید شما می‌شود. این یعنی درآمد مازاد.

شاید بهترین خصیصهٔ درآمد مازاد برای بسیاری از شرکت‌ها این باشد که: حتی زمانی که کار نمی‌کنید درآمد دارید. در این تجارت درآمد مازادتان حتی بعد از مرگ‌تان به ورثهٔ شما می‌رسد. این را بدانید که شما و الویس کمی بیش از آنچه تصوّر می‌کردید، وجه اشتراک دارید!

آیا امروز کسی هست که کار کند و مایل به داشتن درآمد مازاد نباشد؟ اگر شما خواهان درآمد مازاد هستید، این را بدانید که میلیونها نفر از مردم هم به دنبال آنند. و بسیاری از آنها مثل شما می‌خواهند به این تجارت بپیوندند... مشروط بر اینکه شما به این نتیجه رسیده‌اید که بازاریابی شبکه‌ای به درد شما می‌خورد.

از زبان زیگ: هر شرکت بازاریابی شبکه‌ای قانونی و مجاز، باید حداقل دو امکان مهم و مزایای خُرد بسیاری برای توزیع‌کنندگانش فراهم کند:

۱. یک فرصت بلند مدت واقعی برای کسب درآمدِ چشمگیر، از جمله درآمد پس‌مانده.
۲. فرصتی برای ایجاد تغییرات مثبت در زندگی دیگران.

ایجاد درآمد مازاد، ضامن آیندهٔ مالی شما

داستان‌های واقعی: دن گوپ، حتی قبل از چهل و یکمین تولدش در سال ۲۰۰۰ از لحاظ مالی بازنشسته شد. حالا کنجایش را دیدمایدا او در کمتر از پنج سال ثروتش را به دست آورد و در صدر شرکت بازاریابی شبکه‌ای خودش یعنی *مارکت امریکا* قرار گرفت. این شرکت محصولات مختلف بسیاری را (از وسایل خانگی و شخصی گرفته تا محصولات غذایی و آموزشی) از طریق اینترنت می‌فروشد.

زمانی که یکی از اعضای هیأت رئیسهٔ کلیسایی که دن هم عضو آن بود، از او خواست تا نگاهی به فرصتی که شرکت مارکت امریکا ایجاد کرده بیندازد، او ازدواج کرده و صاحب دو فرزند بود. دن به یاد می‌آورد که: «عکس‌العمل اولیهٔ من منفی بود. علاقه‌ای به آن نداشتم. قبلاً در سال ۱۹۹۰ با بازاریابی شبکه‌ای آشنا شده بودم؛ در مورد بیش از ۶۰ شرکت تحقیق کرده ولی وارد هیچ کدام از آنها نشده بودم چون از نظر من هیچ فرصتی در این کار یافت نمی‌شد. اما چون با این مرد دوست بودم و او آدم پولداری بود، نگاهی به مارکت امریکا انداختم. بعد از اینکه با دقت این شرکت را بررسی کردم، تصمیم گرفتم که وارد آن شوم.»

حالا دن از دوستش به خاطر کاری که در حقش کرده سپاسگزار است. دن توضیح می‌دهد: «حالا به بی‌نیازی مالی رسیده‌ام و دیگر مجبور نیستم برای کسب درآمد کار کنم. من به جای اینکه پولی را که درآورده بودم خرج کنم، از آن استفاده کردم؛ با پولم سرمایه‌گذاری کردم و در موردش تصمیمات مالی هوشمندانه‌ای گرفتم. هنوز هم در مارکت امریکا درآمد زیادی دارم و یکی از هواداران پروپاقرص این تجارت هستم. اکنون تمام ذهنم را روی فراهم کردن یک زندگی خوب برای خانواده‌ام متمرکز کرده‌ام. من هنوز هم در این تجارت کار می‌کنم و بیکار ننشسته‌ام، اما نه آن طور که قبلاً کار می‌کردم. اکنون هر از گاهی با چند نفر از لیدرهای مجموعه‌ام گفتگو دارم، به حرف‌هایشان گوش می‌دهم تا ببینم چه خواسته‌هایی دارند و کمک می‌کنم تا به خواسته‌شان برسند.»

بخش دوم

یافتن فرصتها و ارزیابی آنها

در این بخش از کتاب...

اگر شما بدانید چه سؤالاتی را باید بپرسید و از چه کسی، خواهید توانست هر موقعیتی را سبک و سنگین کنید؛ از جمله اینکه آیا می‌خواهید توزیع کنندهٔ فلان شرکت توزیع‌کننده باشید یا نه. در این بخش از کتاب به شما می‌گوییم که این سؤالات کدامند و از چه کسی باید بپرسید. و البته تمام این کارها را پیش از آنکه پول نازنیتان را در بازاریابی شبکه‌ای سرمایه‌گذاری کنید، باید انجام دهید. از آنجایی که بازاریابی شبکه‌ای تجارت بسیار مهیّجی است و چون افراد بسیاری در این تجارت هستند که مایلند افراد جدید را وارد کنند، گاهی‌اوقات مردم چشم‌بسته و بدون داشتن هیچ اطلاعاتی در یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای سرمایه‌گذاری می‌کنند. *ما نمی خواهیم* این اتفاق برای شما بیفتد.

مهم نیست در کدام نقطه از این کرهٔ خاکی زندگی می‌کنید یا اینکه اهدافتان چیست؛ در هر حال در شروع همکاری با یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای، می‌توانید آن شرکتی را که مورد پسندتان است و توقّعتان را برآورده می کند، پیدا کنید. اما این کار به مقداری تحقیق نیاز دارد. بسیار خب، بیایید شروع کنیم! تحقیق آنقدرها هم که بعضی‌ها فکر می‌کنند وحشتناک نیست! یقیناً کمی زمان می‌برد و مستلزم تجزیه و تحلیل ذهنی است. اما به یاد داشته باشید که: ما داریم دربارهٔ آیندهٔ *شما* صحبت می‌کنیم! ما دوست داریم که شما موفق شوید؛ فرقی نمی‌کند که بخواهید بازاریابی شبکه‌ای را به طور پاره‌وقت انجام دهید و یا به عنوان حرفهٔ اصلی‌تان. بنابراین برنامه‌ای برای بررسی و تحقیق دربارهٔ تیم مدیریتی، محصولات، طرح بازپرداخت و... شرکت مورد نظرتان داشته باشید.

به علاوه ما قصد داریم در انجام این تحقیق به شما کمک کنیم. کافی است که به پیشنهادهای ما عمل کنید: سؤالاتی را که مطرح کرده‌ایم بپرسید و به دنبال افرادی بگردید که بتوانند صادقانه به این سؤالات جواب دهند. مطمئن هستیم که با عمل کردن به مطالب این بخش خواهید توانست با آمادگی بیشتری تصمیم‌های مهم‌تان را راجع به بازاریابی شبکه‌ای و شرکتها و محصولات مورد علاقه‌تان را اتّخاذ کنید.

فصل ٤

قبل از هر اقدامی تحقیقات لازم را انجام دهید

در این فصل:

- اطلاعاتی راجع به صنایعی که از بازاریابی شبکه‌ای بهره می‌گیرند، کسب خواهید کرد
- تحقیقاتی راجع به فرصتهای ویژهٔ بازاریابی شبکه‌ای انجام خواهید داد
- یاد خواهید گرفت چه سؤالاتی را بپرسید

انتخاب یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای درست مثل انتخاب دسر بعد از غذاست. می‌پرسید چطور؟ در هر دو مورد، شما گزینه‌های بسیاری دارید که می‌توانید قبل از انتخاب هر کدام وقت کافی بگذارید. کدام بهتر است؟ پای؟ کیک؟ بستنی؟ دسر میوه‌ای خامه‌دار؟ اولین کار این است که انتخابهایتان را محدود کنید؛ همه را با هم که نمی‌توانید بخورید.

برای انتخاب یک شرکت شبکه بازاریابی هم دقیقاً باید چنین کاری بکنید. از چه محصولی خوشتان می‌آید؟ لوازم بهداشتی؟ لوازم آرایشی؟ محصولات فرهنگی؟ محصولات غذایی؟ ترکیبی از همه؟ تمامی این حوزه‌ها برای توزیع از بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌کنند. اما همه را با هم نمی‌توانید انتخاب کنید. باید معیّن کنید کدام یک را بیشتر از بقیه می‌پسندید. کدام یک نظرتان را گرفته است؟ کدام را با جان و دل قبول دارید؟

بعد از محدود کردن انواع دسرها، تازه باید تصمیم دیگری بگیرید. فرض کنیم از بین انواع دسرها، کیک را انتخاب کرده‌اید. بسیار خوب! اما چه کیکی؟ شکلاتی؟ دولایه یا ساده؟ در هر تصمیم‌گیری این مرحله، سخت‌ترین قسمت کار است چون کیکی که انتخاب

می‌کنید باید واقعاً شما را راضی نگه دارد، حداقل تا دسر بعد.

فرض کنیم بعد از کلّی فکر و بررسی، تصمیم گرفته‌اید که به توزیع محصولات فرهنگی بپردازید. عالی است. اما محصولات فرهنگی شامل انواع و اقسام محصولات جذّابی می‌شود که همگی از طریق بازاریابی شبکه‌ای قابل توزیع‌اند. حالا می‌رسید به همان تصمیم نهایی و دشوار. می‌خواهید به توزیع کدام محصول فرهنگی بپردازید؟ کتاب یا فیلم؟ شاید هر دو؟ اما آیا محصولات مذهبی یا غیره؟ شاید هم علاقه‌مند به توزیع اسباب‌بازیهای آموزشی باشید. شاید هم دوست داشته باشید توزیع‌کنندهٔ همهٔ اینها باشید. در آن صورت باید به شرکتی ملحق شوید که عرضه‌کنندهٔ محصولات متنوّعی باشد.

هشدار: بعضی افرادی به رغم توصیه اکید افراد متخصّص و منع بسیاری از شرکتها، با بیش از یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای همکاری می‌کنند. این کار مانع استفادهٔ مؤثر و کارآمد شما از وقتتان می‌شود زیرا باید دربارهٔ دو شرکت و دو یا چندین محصول اطلاعات کسب کنید. به‌علاوه، ممکن است در برنامه‌هایتان تداخل به وجود بیاید؛ مثلاً ممکن است هر دو شرکت همزمان در آخر یک هفته برنامهٔ مهمّی را اجرا کنند. اگر قصد دارید با بیش از یک شرکت همکاری کنید، توصیه می‌کنیم به دنبال فرصتهایی باشید که از طریق اینترنت قابل انجام‌اند. معرفی چندین شرکت موقعی آسانتر خواهد بود که کار معرّفی و بازاریابی و حتی آموزش را بتوانید آنلاین انجام دهید. در فصل ۱٤ دربارهٔ فرصتهای اینترنت مبنا بیشتر با شما صحبت خواهیم کرد. انتخاب کردن دسر موردعلاقه‌تان به اندازهٔ تصمیم‌گیری دربارهٔ آینده‌تان در تجارت بازاریابی شبکه‌ای اهمیّت ندارد و انتخاب کردن شرکت بازاریابی شبکه‌ای مورد پسندتان به اندازهٔ انتخاب دسر شوخی‌بردار نیست! درست است که هر دوی اینها به هم شبیه‌اند، اما فقط در ظاهر. در انتخاب دسر ـ چه خوب و چه بد ـ بالاخره چیزی «به دست می‌آورید»، اما در انتخاب شرکت بازاریابی شبکه‌ای اگر خطا کنید، دست به ریسکی زده‌اید که چه بسا منجر به از دست دادن پول، عزّت نفس، منافع و شاید حتّی اعتبارتان شود.

نکته: ورود شما به سیستم بازاریابی شبکه‌ای یک شرکت ممکن است یک تصمیم سرنوشت‌ساز در زندگیتان باشد و خودتان هم این را ندانید. سالانه هزاران نفر بازاریابی شبکه‌ای را به صورت پاره‌وقت شروع می‌کنند اما بعد از دو، سه سال متوجه می‌شوند که مایل‌اند آن را به عنوان حرفهٔ اصلی‌شان انجام دهند. اگر چنین اتفاقی برای شما هم بیفتد، آنگاه

از اینکه وقت گذاشته‌اید و به فرصتهای موجود در این حرفه توجّه کرده‌اید بسیار خوشحال خواهید شد. البته انتخاب کردن شرکت قبل از بررسی همهٔ جوانب، الزاماً کار نادرستی نیست. در واقع اکثر مردم به همین شکل وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند. چنین افرادی کار تصمیم‌گیری را به شخص دیگری می‌سپارند. اما بسیار پیش آمده است که بازاریاب‌هایی پشت سرهم شکست خورده‌اند و بعضی دیگر دائم از این شرکت به آن شرکت پریده‌اند و به دنبال فرصت مناسبی می‌گشته‌اند که ارزش صرف وقت و پول و اعتبارشان را داشته باشد.

ما به منظور کمک به شما در گرفتن تصمیمی عاقلانه راجع به آینده‌تان در تجارت بازاریابی شبکه‌ای، مطالب این فصل و چهار فصل بعد از آن را به ارزیابی ارکان اصلی بازاریابی شبکه‌ای اختصاص داده‌ایم که شامل فرصتهای بازاریابی شبکه‌ای، تیم مدیریتی شرکت، محصولات/ خدمات و طرحهای بازپرداخت است. در این فصل دربارهٔ انواع صنایعی بحث خواهیم کرد که برای توزیع کالاها و خدماتشان اساساً به بازاریابی شبکه‌ای متّکی هستند. همچنین ملاکهایی در اختیارتان خواهیم گذاشت تا با آنها بتوانید صنعت دلخواهتان را انتخاب کنید. در ضمن به شما کمک می‌کنیم تا کارتان به تعویض پی‌درپی شرکت نکشد. (میزان این مسأله دارد به ۱۰۰٪ می رسد!)

یادآوری: شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای، دائم می‌آیند و می‌روند، اما صنایع مختلف (به‌استثنای معدودی) همیشگی‌اند. اگر تصمیم گرفته‌اید بازاریابی شبکه‌ای را تا آخر عمرتان انجام بدهید، مهمتر از هر چیزی، انتخاب یک صنعت دلخواه است که با رغبت و اشتیاق تمام در آن فعالیّت کنید. وقتی شما صنعت مورد علاقه‌تان را انجام دهید، آن‌وقت حتی اگر هم در ادامهٔ کار بخواهید شرکتتان را عوض کنید، احتمال رسیدن شما به اهداف شخصی و کارتان بیشتر خواهد بود.

صنایعی که از بازاریابی شبکه‌ای بهره می‌گیرند: سوددهی و اعتبار

برخلاف آنچه ممکن است شنیده باشید، بازاریابی شبکه‌ای یک صنعت نیست، بلکه بسیاری از صنایع از بازاریابی شبکه‌ای به عنوان شیوه‌ای برای توزیع کالاها و خدماتشان *استفاده می‌کنند.*

همچنین برخلاف آنچه ممکن است شنیده باشید، دامنهٔ بازاریابی شبکه‌ای بسیار وسیعتر است از شرکتهای فروش «لوازم بزک و دوزک». همانطور که در این فصل خواهید دید، صنایع مختلف بسیاری هم‌اکنون برای توزیع کالاها و خدماتشان از شیوه

توزیع بازاریابی شبکه‌ای بهره می‌گیرند که از آن میان احتمالاً یکی یا چند تا هم خوشایند شما خواهد بود. به قول معروف «تنوّع، نمک زندگی است»؛ و به همین دلیل قطعاً بعضی از این صنعت‌ها برای شما جذّابتر از بقیه خواهد بود.

تقریباً هر صنعتی می‌تواند از بازاریابی شبکه‌ای استفاده کند و برخی از متخصصان بر این عقیده‌اند که سرانجام اکثریت صنایع همین کار را خواهند کرد. هرقدر [عرضهٔ] محصول یا خدمت ارائه شده از طریق بازاریابی شبکه‌ای آسانتر باشد، بهتر است؛ چون آموزش دادن شیوه بازاریابی و فروش آن به شبکه‌ای بزرگ (و غالباً بین‌المللی) از مشتریان فعّال آسانتر خواهد بود. با وجود این در حال حاضر حتی محصولات و خدمات پیچیده‌ای از قبیل سرمایه‌گذاریهای مختلف و وامهای تجاری نیز از بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌کنند.

«انجمن فروش مستقیم» (www.dsa.org) صنایع استفاده‌کننده از بازاریابی شبکه‌ای را تحت پنج عنوان کلّی دسته‌بندی می‌کند:

۱. **محصولات خانگی/ خانوادگی:** از قبیل لوازم آشپزی، قاشق و چنگال و مواد پاک‌کننده و شوینده و غیره.
۲. **محصولات شخصی:** از قبیل لوازم آرایشی و بهداشتی، جواهرآلات و مواد مراقبت‌کنندهٔ پوستی
۳. **خدمات / محصولات گوناگون / سایر** از قبیل ارتباطات از راه دور، آموزش و خدمات اینترنتی
٤. **محصولات مرتبط با سلامت:** از قبیل مواد لاغرکننده، ویتامین‌ها و مکمّل‌های غذایی
۵. **محصولات سرگرم‌کننده / آموزشی** از قبیل کتاب، اسباب‌بازی و بازیهای گوناگون

به هنگام انتخاب صنعت مورد نظرتان به مسألهٔ سوددهی و اعتبار آن صنعت هم نظر داشته باشید. برخی از حرفه‌ها به سبب محصولات و خدماتی که عرضه می‌کنند سریعتر از دیگر حرفه‌ها تولید پول می‌کنند؛ بخصوص اگر محصول یا خدماتشان منحصربه‌فرد باشد. با این حال، مواظب محصولات و خدمات «مُد روز» باشید؛ منظورمان محصولات و خدماتی است که امروز در بازارند و از آنها استقبال می‌شود اما مدت کوتاهی بعد از دور خارج می‌شوند چون کسی به آنها محلّ نمی‌گذارد. همچنن مواظب کالاها و خدماتی هم باشید که

در کوتاه‌مدت ثروت کلان به دست می‌دهند؛ زیرا عموماً چنین کالاهایی سریعتر از سوی رسانه‌ها و مسؤولان مربوط مورد بازرسی و تفحّص قرار می‌گیرد و احتمال دسیسه بودن طرحهای آنها بسیار فراوان است. حتی اگر چنین محصول یا خدمتی مجاز و مشروع هم باشد، تبلیغات منفی رسانه‌ها می‌تواند بر فروش آینده‌تان تأثیر مخرّب بگذارد. نکات زیر در انتخاب صنعت مورد نظرتان در بازاریابی شبکه‌ای به شما کمک خواهد کرد.

بعضی صنایع از بقیه سودآورترند

عوامل متعددی در تعیین سودآور بودن این تجارت مؤثرند، از تیم مدیریتی شرکت گرفته تا طرح و نحوهٔ بازاریابی و فروش و وقت‌گذاری شما و غیره. و به همین دلیل هم برخی از صنایع از بقیه سودآورترند. با این حال، بعد از مصاحبه با تعداد زیادی از توزیع‌کنندگان باانگیزه و آموزش‌دیده مشخص شد که سود، بیشتر به محصولات و خدمات عرضه‌شده بستگی دارد. برای مثال، به گفتهٔ تریولیس باند، نایب رئیس فروش و بازاریابی شرکت *اینترآکتیو* ۲۰۲۱ (این شرکت برای شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای امکانات کامپیوتری فراهم می‌کند)، «هرجور کالا یا خدماتی که موردپسند بازار باشد، در بازاریابی شبکه‌ای سودآور خواهد بود». با این حساب، صنایعی که محصولات یا خدماتشان به‌نحوی با ارتقای کیفیت زندگی، زندگی خانوادگی، سلامتی، ضدّپیری و تغذیهٔ مناسب مرتبط است، می‌توانند جزو صنایع پول‌ساز محسوب شوند.

محصولات رژیمی چطور؟ قطعاً بله. کلیفتن جالی، معاون شرکت *ادونت کامیونیکیشن* (دفتر مشاورهٔ حقوقی مستقر در دالاس که ۲۰ سال سابقه دارد و به شرکتهای فَروش مستقیم از جمله شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای مشاوره می‌دهد) در این باره می‌گوید: «تقریباً همه به دنبال یک رژیم غذایی مؤثر و کارآمدند. محصولات مربوط به رژیم غذایی در بازاریابی شبکه‌ای خیلی خوب جواب می‌دهند، چون از هر ۱۰ نفر، ۸ نفر که هیچ نیازی هم به وزن کم‌کردن ندارند، تصور می‌کنند نیاز دارند! معنایش این است که تقریباً همه مشتری‌اند!»

و چقدر خوشایند است وقتی دست روی صنعتی می‌گذاری که بازار خوبی پیدا می‌کند؛ بازاری که ارزش محصولات و خدماتتان را به‌خوبی می‌داند و از آنها واقعاً استفاده می‌کند. در آن صورت، شما نه فقط در زندگی مشتریانتان تحوّل ایجاد می‌کنید، بلکه از نعمت مشتریانی همیشگی هم برخوردار خواهید شد (در فصل ۸ اهمیّت این مسأله را توضیح خواهیم داد).

کلیفتن می‌گوید پیش‌بینی کردنِ این مسئله که چه صنایعی پرفروش می‌شوند و پرفروش

باقی می‌مانند، دشوار است. وی در این باره توضیح می‌دهد: «در سال ۱۹۹۱، گمان می‌کردم ارتباطات از راه دور به اوج خود رسیده است، اما دقیقاً همان موقع شرکت *اکسل* از راه رسید و بازار عظیمی پیدا کرد. چند سال بعد مجموع عایدی سالانهٔ اکسل متجاوز از ۱/۵ میلیارد، آن هم فقط در ایالات متّحد بود ... یا مثلاً دستگاه‌های تَصفیهٔ آبَ راَ یادتان هست؟ نیم قرن روی قفسهٔ مغازه‌ها خاک خوردند و فروششان انگشت‌شمار بود. اما خب در دههٔ ۱۹۸۰ شرکت *نشنال سیلز اسوشیتیز* به مشتریان دربارهٔ مزایا و نحوهٔ استفاده از این دستگاه‌ها آموزش داد و در عرض چند سال توانست یک‌سوم دستگاه‌ها را در ایالات متحّد به فروش برساند! ... البته همیشه نمی‌توانید توقع چنین نتایجی را داشته باشید.»

درصد فروش ۵ صنعت فعّال در بازاریابی شبکه‌ای

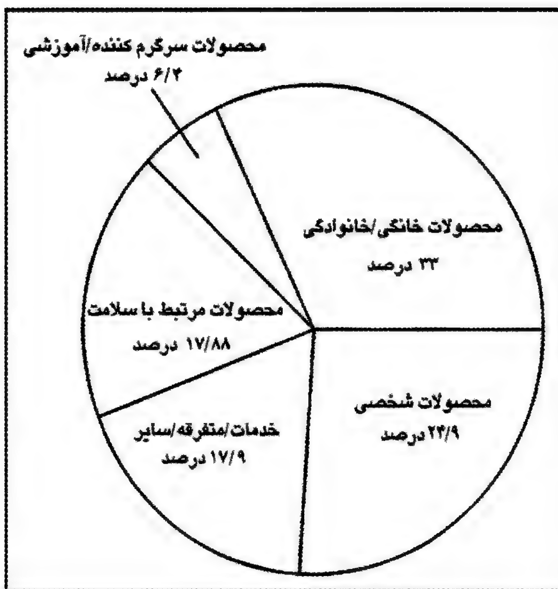
سایت اینترنتی «انجمن فروش مستقیم» پنج صنعتی را که برای عرضهٔ کالاها و خدماتشان از بازاریابی شبکه‌ای بهره می‌گیرند بر اساس درصد درآمد حاصل از خرده‌فروشی محصولات و خدمات آنها در سال ۱۹۹۹ درجه‌بندی کرده است.[1] (در آن سال مجموع عایدی این پنج صنعت فقط در ایالات متّحد بیش از ۲٤/۵ میلیارد دلار بود). یافته‌های این انجمن به قرار زیر است (در نمودار هم نشان داده شده است):

در صدر فهرست این ۵ صنعت، محصولات خانگی/خانوادگی قرار می‌گیرند که ۳۳٪ از فروش جزئی ایالات متّحد در سال ۱۹۹۹ را به خود اختصاص می‌دهند.

- ✓ محصولات شخصی با ۲٤٪ درصد فروش در رتبهٔ دوم جای می‌گیرد.
- ✓ خدمات / محصولات گوناگون / سایر ۱۷/۹٪ فروش را به عهده داشتند.
- ✓ محصولات مرتبط با سلامت، ۱۷/۸٪ فروش.
- ✓ و محصولات سرگرم‌کننده / آموزشی با ٦/٤٪ فروش (اندکی بیش از ۱/۵ میلیارد دلار فروش) در رتبهٔ آخر جای می‌گیرند.

---

۱. برای آمار جدیدتر می توانید به سایت این انجمن به نشانی www.dsa.org مراجعه کنید.



هشدار: مراقب باشید! «پرفروش» الزاماً به معنای «درازمدت» نیست. مثلاً محصولات مُدروز. را غالباً محصولات پرفروشی می‌دانند، در حالی که این محصولات یک اوج فروش دارند و درست همان موقع، فروششان اُفت می‌کند. در چنین مواقعی، بازاریاب‌های شبکه‌ای که ساعات بیشماری را صرف ساختن تجارتشان حول محور این محصولات کرده‌اند، شدیداً ضربه می‌بینند. بنابراین شما قبل از اینکه وقت و فکر ارزشمندتان را در بازاریابی شبکه‌ای سرمایه کنید، همهٔ تحقیقات لازم را انجام دهید تا از دیرپایی و دوام آن صنعت اطمینان حاصل کنید. می‌پرسید چطور این کار را بکنید؟ دربارهٔ آن صنعت خوب مطالعه کنید. راجع به هر صنعتی کتاب‌ها و مطالب زیادی موجود است. سؤالاتتان را از افراد خبره در آن صنعت بپرسید و به پیش‌بینی‌های صاحبنظران در آن زمینه توجّه کنید.

مراقب صنایعی که رَجَز می‌خوانند باشید!

احتمالاً تصور می‌کنید که «برادر بزرگ» بادقت همهٔ شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای را زیر نظر دارد. اما خیر، چنین نیست. به رغم اینکه بازاریابی شبکه‌ای شکلی قانونی از تجارت است، با این حال شرکتهایی که از این شیوه برای توزیع کالاها و خدماتشان استفاده می‌کنند، از یکی از دفاتر نمایندگی فدرال یا ایالتی درخواست می‌کنند تا بر نحوهٔ عملکرد آنها نظارت کند. از جملهٔ این آژانسهای ناظر می‌توان به «کمیتهٔ تجارت فدرال» (FTC به آدرس www.ftc.gov)، «ادارهٔ امور غذایی و دارویی» (FDA به آدرس www.fda.gov) و ... اشاره کرد. ممکن است در همه‌جای دنیا وضع به این منوال نباشد، اما لااقل در ایالات متحد چنین است. در اینجا سازمانهای ناظر از قبیل رسانه‌ها و نیز دفاتر حمایت از مصرف‌کنندگان از قبیل «دایرهٔ تجارت برتر» (BBB با نشانی اینترنتی www.bbb.org) از نزدیک و به‌دقّت ناظر فعالیتهای شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای هستند و لذا مشتریان با خیال آسوده مراودات و مبادلاتشان را با چنین شرکتهایی انجام می‌دهند. این قبیل شرکتهای ناظر نه تنها از حقوق مصرف‌کنندگان بلکه از حقوق شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای و توزیع کنندگانشان هم دفاع می‌کنند.

از صنایعی که عاملان و صاحبان آنها ادّعاهای عجیب و غریب و نامعقول راجع به کالاها یا خدماتشان می‌کنند، باید واهمه داشت. خوشبختانه به محض اطلاع یافتنِ مسؤولان یا مأموران مربوط در دفاترِ ناظر از فعالیت غیرقانونی در شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای، سریعاً از طریق قانونی برای توقفِ فعالیت آن شرکت اقدام می‌شود.

هشدار: مراقب باشید!

تریویس باند به ما توصیه می‌کند: «مراقب باشید! بعضی از شرکتها یا توزیع‌کنندگان شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای با هوچی‌بازی راه انداختن دربارهٔ کالاها یا خدماتشان جوّ بسیار بدی به وجود می‌آورند. «ما درمان سرطان را یافته‌ایم!» «با محصولات ما به عمر شما اضافه خواهد شد!». خزعبلاتی از این قبیل فقط بوی دردسر می‌دهند. هرجا از این قبیل حرفها شنیدید، شک نکنید بعد از مدتی سر و کلّهٔ قانون پیدا می‌شود.»

درخواست کمک از «دایرهٔ تجارت برتر» BBB

با مراجعه به سایت اینترنتی BBB به نشانی www.bbb.org می‌توانید اطلاعات بسیار زیادی کسب کنید. برای دریافت اخبار و اطلاعات مهم به آدرس www.bbb.com/alerts رجوع کنید. در اینجا به مصرف‌کنندگان و نیز شرکتها اطلاعات بسیار مهمی داده می‌شود که می‌تواند به آنها در تصمیم‌گیری‌شان برای فعالیت تجاری کمک کند. همچنین با مراجعه به کتابخانهٔ سایت (به نشانی www.bbb.com/library/index/asp) می‌توانید به متون عام‌المنفعه بسیار سودمندی دست پیدا کنید. همچنین با کلیک بر روی BBB Alerts می‌توانید اطلاعاتی دربارهٔ شرکتهای متقلب و یا دسیسه‌های هرمی کسب کنید.

کسب اطلاعات از دولت: به این سادگی‌ها نیست!

چقدر راحت می‌بود اگر دفاتر دولتی فدرال یا ایالتی فهرستی از اسامی تمامی شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای را که پرونده‌شان تحت بررسی آنها بود روی یک سایت اینترنتی اعلام می‌کردند؛ اما باید قبول کرد که چنین اقدامی منصفانه نبود. چرا؟ به این دلیل که همهٔ بررسی‌ها و تحقیقات الزاماً به دخالت قانون منجر نمی‌شود. به‌علاوه، دولت ترجیح می‌دهد تا زمانی که تمامی کالاها جمع‌آوری و پرونده مختومه اعلام نشده است، قضیه را مسکوت بگذارند. بعد از بسته شدن پرونده، اگر ثابت شد که شرکت کلاهبردار بوده، آن وقت با اطمینان می‌شود این موضوع را رسماً اعلام کرد.

دفاتر یا ادارات دولتی نمی‌توانند در بررسی شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای کمک زیادی به شما بکنند. مثالی می‌زنیم: وارد سایت FTC شوید (www.ftc.gov). در آنجا چندین مقالهٔ مرتبط با بازاریابی شبکه‌ای خواهید یافت. به قسمت سؤالات متداول (FAQ) در سایت این کمیته رجوع کنید. متوجه خواهید شد که هیچ اداره یا سازمان دولتی (فدرال یا ایالتی) یا خصوصی نیست که به شما بگوید آیا فلان شرکت فعالیتش قانونی و کاملاً مجاز است یا خیر. با این حال، چنین سازمانهایی می‌توانند به شما بگویند آیا از مشتریانِ شرکتها شکایتی

دریافت کرده‌اند یا نه. بدبختانه، صاحبان شرکتهای یک‌شبه و بزن دررو از نحوهٔ عملکرد چنین سازمانهایی اطلاع دارند و لذا مدام اسم شرکت یا مکان فعالیت خود را تغییر می‌دهند تا هیچ شکایتی از آنها در جایی ثبت نشود.

چگونه دربارهٔ فرصتهای بازاریابی شبکه‌ای تحقیق کنیم تا در نهایت جزو خروجی‌های این تجارت نباشیم؟

البته از آمار و ارقام دقیق این گفته اطلاعی نداریم، اما لیدرهای بازاریابی شبکه‌ای و نیز مشاوران این حرفه می‌گویند که دست کم ۹ نفر از هر ۱۰ نفری که به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای ملحق می‌شوند، در خلال ۹۰ روز نخست، یا از کار خارج می‌شوند و یا شکست می‌خورند. درست است که این آمار قابل اثبات نیست اما با هر کسی که صحبت کردیم آن را انکار نکرد.

سؤال این است که چرا آمار برگشتی یا خروجی اینقدر بالاست؟ چرا مردم پولشان را سرمایه‌گذاری می‌کنند تا دست آخر یا ولش کنند و یا شکست بخورند؟

یکی از دلایل این مسئله، شیوهٔ ورود اکثر افراد به بازاریابی شبکه‌ای است. اکثر مردم در این باره *منفعلانه* عمل می‌کنند، یعنی اجازه می‌دهند درباره‌شان تصمیم گرفته شود. این افراد به جای آنکه به دنبال فرصتی بگردند که با علایق یا وضعیت مالی‌شان مطابقت داشته باشد، به فرد دیگری اجازه می‌دهند این تصمیم را برایشان بگیرد. آنها منتظر می‌مانند تا کس دیگری به جلسه دعوتشان کند یا نوار کاستی به آنها بدهد و ـ غالباً با کمتر از یک ساعت تحقیق و بررسی ـ پا به یک شرکت می‌گذارند.

می‌دانید چرا چنین اتفاقی می‌افتد؟ چون مردم هنگام خرید، اول با احساساتشان تصمیم می‌گیرند و بعد با فکرشان. البته این کار عیبی ندارد؛ اما فقط برای موقعی که آنچه می‌خواهید درباره‌اش تصمیم بگیرید یک تکّه دسر است، نه موقعی که می‌خواهید از پول و وقت و استعداد و اعتبارتان سرمایه کنید!

از زبان زیگ: ما به این مسأله خوشبین هستیم که «عقل سلیم» یا «شعور متعارف» (یعنی شیوه‌ای که در خلال کتاب از آن دفاع کرده‌ایم) در درازمدت برای تصمیم‌گیری بهتر و به دنبال آن کاهش میزان خروجی‌ها از این تجارت به مردم کمک خواهد کرد. اگر چنین شود، باعث خرسندی ما خواهد بود!

نخستین گام شما برای گرفتن یک تصمیم عاقلانه در خصوص ورود به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای، این است که تا جایی که وقت و حوصله‌تان اجازه می‌دهد، فرصتهای موجود در بازاریابی شبکه‌ای را بررسی کنید. در ایالات متحد، با وجود بیش از ۱۰۰۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای، قطعاً کار زیادی برای انجام دادن خواهید داشت. با این حال در زیر ایده‌هایی مطرح کرده‌ایم که در تسریع این امر به شما کمک خواهند کرد.

میانه‌تان با اینترنت چطور است؟

بسیار بعید است برای کسب اطلاعات از چیزی به اینترنت مراجعه کنید و ناامید شوید. دربارهٔ شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چندسطحی (MLM) هم می‌توانید خروار خروار مطلب در اینترنت بیابید. وقتی با استفاده از اینترنت مشغول تحقیق برای نگارش این فصل از کتاب بودیم، کلمهٔMLM را در جستجوگرYahoo جستجو کردیم که ۹۳۵۹۸ نتیجه در بر داشت. همین جستجو را در www.goto.com انجام دادیم و ۹۴۱۶۹ نتیجه گرفتیم.

اکثر کاربران وقت کافی برای بررسی همهٔ این نتایج را ندارند؛ البته ما هم به شما توصیه نمی‌کنیم این کار را بکنید. اما می‌توانید تعداد نتایج را با محدود کردن دامنهٔ جستجویتان کاهش بدهید. برای مثال ما «شرکتهای آمریکایی + MLM» را در یاهو جستجو کردیم و این بار نتایج به ۱۵۹ صفحه کاهش یافت! حتّی می‌توانید با استفاده از گزینه‌های موجود در قسمت «جستجوی پیشرفته» (advanced search) این تعداد را نیز کمتر کنید. جستجو در اینترنت از جمله راههای سودمند برای مطّلع شدن از فرصتهای بازاریابی شبکه‌ای است.

نکته: به نظر می‌رسد مردم بیشتر با اصطلاح MLM یا «بازاریابی چندسطحی» آشنا هستند تا اصطلاح جدید «بازاریابی شبکه‌ای». با این حال، امروزه این دو اصطلاح را به جای همدیگر به کار می‌برند و از این دو، «بازاریابی شبکه‌ای» رواج بیشتری دارد. لذا به هنگام جستجوی اطلاعات دربارهٔ «بازاریابی شبکه‌ای» بهتر است واژهٔ MLM را هم ذکر کنید.

از رسانه‌ها کمک بگیرید

علاوه بر برخی نشریات معروف مثل *یواس‌آ تودی* و *وال استریت جورنال* که گاهی اوقات حاوی مقالات و آگهی‌های مرتبط با بازاریابی شبکه‌ای هستند، می‌توانید با مراجعه به نشریات تخصصی فراوان دیگر اطلاعات مشابهی به دست آورید. سه عنوان از این نشریات را در زیر معرّفی کَرده‌ایم:

- ✓ *سبک زندگی با بازاریابی شبکه‌ای* (NM Lifestyles): این نشریه را می‌توانید از روزنامه‌فروشی‌های معتبر تهیّه کنید و یا از طریق اینترنت با مراجعه به آدرس www.mlmlifestyles.com فرم اشتراک آن را پر کنید. در این ماهنامه، چنانکه از عنوانش پیداست، مطالب مفیدی راجع به سبک زندگی براساس عقاید و شخصیّت بازاریاب‌های شبکه‌ای خواهید خواند.
- ✓ *آپلاین* (*Upline*) : ماهنامهٔ آموزشی و اطلاعاتی است که در سرتاسر دنیا طرفداران زیادی دارد. برای کسب اطلاعات دربارهٔ نحوهٔ اشتراک و نیز مطالعه شماره‌های پیشین رجوع کنید به آدرس www.upline.com.
- ✓ *ماهنامهٔ پول‌سازان* (*Money Maker's Monthly*) : این ماهنامه به زعم دست‌اندرکارانش، «نشریهٔ بین‌المللی بازاریابی شبکه‌ای» است. در این نشریه، می‌توانید انبوهی از آگهی‌ها و مقالات مفید راجع به بازاریابی شبکه‌ای بیابید. برای جزئیات رجوع کنید به: www.moneymakersmonthly.com.

با انجمنهای مرتبط با بازاریابی شبکه‌ای تماس بگیرید

دو انجمن تجاری زیر، فهرستی از شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای ارائه می‌دهند و همچنین مقالات، گزارشهای ویژه و اطلاعات مفیدی دربارهٔ وقایع و فعالیتهای مربوط به بازاریابی شبکه‌ای در اختیار مراجعه‌کنندگان خود قرار می‌دهند.

- ✓ **انجمن فروش مستقیم (DSA)**: این انجمن که دفتر اصلی آن در واشنگتن دی. سی واقع است، فهرستی از اعضای خود را روی سایت اینترنتی خود به نشانی www.dsa.org قرار داده است. تنها اشکال این است که از بیش از ۱۰۰۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای، کمتر از ۲۰۰ شرکت در این انجمن عضویّت دارند. از طرفی، همهٔ شرکتها واجد شرایط عضویّت در این انجمن نیستند. عضویّت در این انجمن «پولی» نیست؛ بلکه شرط عضویت در این انجمن، پذیرش تمامی «اصول و ارزشهای» سفت‌وسخت اعلام‌شده از سوی DSA روی سایت رسمی‌اش است. جالب است بدانیدَ DSA قبل از به عضویّت درآوردن یک شرکت، به مدّت یک سال فعالیتهای آن را تحت نظر می‌گیرد و بعد اجازهٔ عضویّت می‌دهد. در طول آن یک سال، DSA نحوهٔ فعالیت تجاری شرکت، طرحهای بازاریابی آن، محصولات شرکت و سایتهای تجاری‌اش را

دقیقاً بررسی می‌کند. یکی از شروط DSA برای به عضویّت درآوردن شرکتها این است که اگر مشتری فعّال تا ۱۲ ماه بعد از خرید کالا نتوانست آن را توزیع کند، شرکت خود ملزم است آن را با ۱۰٪ تخفیف مجدداً از مشتری بخرد. به عبارت دیگر شرکت موظف است کالا را پس گرفته و ۹۰٪ بهای آن را مسترد کند. همین شرط باعث شده تا بعضی شرکتها قید عضویت در DSA را بزنند. البته این شروط در واقع به نفع مشتریان است و خطرپذیری خرید از چنین شرکتهایی را به حداقل می‌رساند. اما باید توجّه داشت که عضویّت در DSA یا انجمن‌های مشابه، به خودی خود، دلیلی بر آن نیست که شرکتِ عضو، درستکارتر یا مطمئن‌تر از شرکتهای غیر عضو است.

✓ **انجمن بین المللی بازاریابی چند سطحی (MLMIA)**: این انجمن در شهر ایروین در ایالت کالیفرنیا واقع است و فهرستی از اعضای خود را در سایت اینترنتی‌اش به آدرس www.mlmia.com درج کرده است. این انجمن به رغم کوچک بودنش، منابع بسیار مفیدی را در اختیار اعضا و مراجعانش قرار می‌دهد؛ منابعی چون پیوندهایی (لینک) به متخصّصان حرفهٔ بازاریابی شبکه‌ای از جمله وکلا و مشاوران خبره و ....

خبرهای داغ را از مشاوران این حرفه بشنوید!

همهٔ مشاورانی که اسمشان در این کتاب آمده، منابعی بسیار عالی هستند برای کسب اطلاعات راجع به بازاریابی شبکه‌ای؛ اگر اینطور نبود که اسمشان را نمی‌آوردیم! شاید معروف‌ترین آنها آقای مایکل شفیلد، رئیس مؤسسهٔ مشاورهٔ بازاریابی شبکه‌ای باشد. مؤسسهٔ او سالانه به بالَغ بر ۴۰ شرکت کمک می‌کند تا تجارت بازاریابی شبکه‌ای خود را شروع کنند. بنابراین اگر دنبال اخبار دست اول در این تجارتید، حتماً به سراغ او بروید. آدرس سایت اینترنتی او www.sheffieldnet.com است.

آقای کِن راد رئیس شرکت پریمیر سیستمز در ملبورن فلوریدا هم قطعاً می‌تواند کمک زیادی به شما بکند. او تجربهٔ بسیار زیادی دارد: مجموعه‌های بزرگی ساخته است، بازاریاب‌های بزرگی را در سرتاسر دنیا تربیت کرده است و ... هم‌اکنون بیشتر وقتش را به عنوان مشاور شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای سپری می‌کند. می‌توانید با وی به آدرس OkRudd@aol.com مکاتبه کنید.

سؤالاتی که پیش از ورود به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای باید از خودتان بپرسید

در قسمتهای پایانی چهار فصل بعدی، سؤالاتی را آورده‌ایم که لازم است شما قبل از پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای از خودتان بپرسید. هردسته از این سؤالات مربوط می‌شود به موضوع یکی از فصلهای آتی. در ضمن برگه‌ای به جلد کتاب الحاق کرده‌ایم که حاوی همین سؤالات است.

بعد از جواب دادن به سؤالات، اگر از پاسخهایتان خشنود بودید، به احتمال زیاد شرکت مطلوبتان را پیدا کرده‌اید. شما با عمل به پیشنهادهای ارائه شده در این کتاب و با انجام دادن تکالیفتان خواهید توانست آن شرکتی را انتخاب کنید که مطابق با معیارهای شخصی و حرفه‌ای‌تان است. اما متأسفانه به دلیل *ماهیّت* این تجارت ناچاریم این تبصره را اضافه کنیم که: *هیچ ضمانتی* وجود *ندارد!*

برتری بازاریابی شبکه‌ای بر سایر تجارتها: ایجاد امنیت شغلی واقعی.

از زبان زیگ: وقتی که به بازاریابی شبکه‌ای مشغول شوید، دیگر لازم نیست نگران آینده‌تان باشید. دیگر هرگز مجبور نیستید این سؤال را از خودتان بپرسید که: «نکند فردا شغلم را از دست بدهم؟» حتّی اگر وضعیّت اقتصادی مملکت یکباره رو به افول بگذارد و یا شرکتی که با آن همکاری می‌کنید ورشکست شود، باز هم مجبور نیستید نگران آینده‌تان باشید؛ چرا که هنوز هم فرصتهای بیشماری در اکثر جاهای دنیا هست که می‌توانید از آنها نهایت استفاده را بکنید.

امنیت واقعی در حقیقت موقعی به دست می‌آید که شما سازمان فروش یا زیرمجموعه‌هایتان را حمایت کنید، آموزش دهید و رهبری کنید. امروزه، به یُمن وجود اینترنت و سایر ابزارهای ارتباطی، حتّی با صرف چند دقیقه در روز یا چند ساعت در ماه می‌توانید با لیدرهای مجموعهٔ خود در ارتباط باشید. این امر به شما امکانی می‌دهد تا نه تنها یک درآمد انفعال قابل توجه داشته باشید، بلکه در بسیاری از موارد باعث می‌شود بتوانید به آن درآمد بیفزایید. در اختیار داشتن صدها ـ و حتّی هزاران ـ نفر که هر یک با ساختن تجارت خود در حقیقت به افزایش درآمد شما هم کمک می‌کند، امنیت شغلی حقیقی را به شما ارمغان می‌دهد.

فصل ۵

ارزیابی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

در این فصل:

- درمی‌یابید چطور با انجام تحقیق بجا و کافی، شانس موفقیتتان را افزایش دهید
- می‌آموزید چگونه برای کسب اطلاعات مهم راجع به یک شرکت، به کندوکاو در مسائل بپردازید
- سؤالات مناسبی را می‌آموزید که می‌توانید از افراد مرتبط با این تجارت بپرسید
- می‌توانید به نقاط قوّت و ضعف مالی شرکت‌ها، پی ببرید
- اطمینان حاصل می‌کنید که در اهداف شرکت با صاحبان آن توافق دارید

بعد از آشنایی با این صنعت و یا یافتن فرصت‌های متعدد بازاریابی شبکه‌ای، قدم بعدی شما تحقیق دربارهٔ شرکت خاصّی است که نظرتان را به خودش جلب کرده است. این بخش به شما نشان می‌دهد چطور اطلاعات مورد نیازتان برای تصمیم‌گیری دربارهٔ پیوستن به یک شرکت را به‌دست آورید.

تحقیق: لازمهٔ انجام دادن کار درست

اکثر افرادی که بازاریاب شبکه‌ای می‌شوند، قبل از سرمایه‌گذاری در یک شرکت از تحقیق در مورد آن سر باز می‌زنند. دلیل نهفته در این واقعیّت این است که اکثر افرادی که

بازاریاب شبکه‌ای می‌شوند، فقط به دنبال یک *فرصت* پاره‌وقت می‌گردند. در نتیجه دلیل خاصی نمی‌بینند که روزها یا هفته‌ها وقت صرف تحقیق در مورد شرکتی کنند که برای شروع به کمتر از ۵۰۰ و یا حتّی ۱۰۰ دلار لازم دارد. اینکه چرا بسیاری از بازاریاب‌ها موفّق نمی‌شوند یا بعد از چند روز یا چند هفته علاقه‌شان را از دست می‌دهند، دقیقاً به همین دلیل است!

راس نولند، کسی که قبلاً در شهر هیوستن واقع در ایالات تگزاس بنگاه‌دار بود و حالا پس از ده سال فعالیت در بازاریابی شبکه‌ای یکی از افراد برجستهٔ شرکت *اکسل* و صاحب یک مجموعهٔ چندهزار نفری است، می‌گوید: «بعید می‌دانم حتّی یک درصَد اَز افرادی که تصمیم می‌گیرند وارد این تجارت شوند، قبل از ورودشان تحقیق کرده باشند. اکثر این افراد کار نمی‌کنند.»

البته این بی‌توجّهی به تحقیق در مورد بازاریابی شبکه‌ای پدیده‌ای نیست که فقط مختصّ آمریکا باشد. گوین اسکات انگلیسی هم با راس موافق است. گوین از سال ۱۹۹۲، عضو *کلینز* بوده است (شرکتی که صَدها کالای مصرفی را از طریق کاتالوگ می‌فروشد). او در این باره می‌گوید: «عقل سلیم می‌گوید قبل از اینکه به شرکتی بپیوندید، باید درباره‌اش کمی تحقیق کنید، اما بیش از ۹۵ درصد مردم این کار را نمی‌کنند. آنها فقط به گفته‌های حامی‌شان اکتفا می‌کنند.»

مایکل شفیلد، یک مشاور سرشناس در میان شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌گوید: «یکی از دلایلی که بازاریابی شبکه‌ای در برخی اذهان وجههٔ خوبی ندارد این است که توزیع‌کنندگان جدید قبل از شروع به کار به‌ندرت در مورد شرکت مورد نظرشان تحقیق می‌کنند. افرادی که می‌خواهند وارد این تجارت شوند باید سؤالهایشان را بپرسند و از شرکت‌ها بخواهند جواب سؤالاتشان را بدهند و آنها را قانع کنند. اما بیشتر افرادی که قصد ورود به این تجارت را دارند، نمی‌دانند چه سؤالاتی باید بپرسند یا اینکه تنبلی می‌کنند. در نتیجه فقط به اعتماد حامی‌شان یا اعتبار شرکت تکیه می‌کنند ولی این امر اغلب کافی نیست. این حقّ افراد است که از همهٔ حقایق آگاه شوند تا بتوانند قبل از سرمایه‌گذاری تصمیمات درستی بگیرند. در نهایت این امر مصداق جملهٔ «مشتری چشمت را باز کن» است.

حتماً تحقیق کنید! حداقل مزیتش این است که از بین یک شروع کسل‌کننده و یک شروع هیجان‌برانگیز، دومی را تجربه خواهید کرد.

یادآوری: ترویس باند، معاون فروش و بازاریابی شرکت *اینتر اَکتیو* (شرکتی که خدمات

کامپیوتری به شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ارائه می‌دهد) این سؤال را مطرح می‌کند که: «وقتی وارد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای می‌شوید، فقط پولتان را سرمایه‌گذاری نمی‌کنید. بلکه از اعتباری هم که نزد دوستان نزدیک یا بستگان خود دارید سرمایه می‌گذارید. آیا می‌شود برای این اعتبار قیمتی قائل شد؟ بنابراین قبل از ورود به یک شرکت تصمیم درستی بگیرید. چرا که شما می‌توانید پول رفته را برگردانید اما اعتبارتان را نه.»

از ظواهر فراتر روید

اگر شرکتی به شما پیشنهاد کاری بدهد، قبل از اینکه به عنوان کارمند آن شرکت پذیرفته شوید احتمالاً دوست دارید چیزهایی در مورد آن بدانید. در حقیقت اگر وقت و فرصت داشته باشید، قبل از تصمیم‌گیری برای ورود، احتمالاً در مورد چند شرکت تحقیق می‌کنید. بسته به استعدادها، تمایلات، علایق و نیازهایتان، ممکن بود لیست بلند، از معیارهایی را تهیه می‌کردید که مرتبط با کارفرمای آیندهٔ شما بود. و در نهایت احتمالاً شما ساعت‌ها یا شاید سال‌های متمادی در آن کار سپری خواهید کرد تا مطمئن شوید شرکتی را انتخاب کرده‌اید که نیازهای خاصّ شما به عنوان یک کارمند را برآورده می‌کند؛ برای مثال، ممکن است به دنبال شرکتی باشید که درآمد معیّن و مزایای بخصوصی داشته باشد. ممکن است بخواهید شرکت‌تان از لحاظ اعتبار و درستی شناخته شده باشد. همچنین ممکن است برایتان مهم باشد که شرکت انتخابی‌تان دارای هدف بلند مدتی باشد که موردعلاقهٔ شخص شما باشد و البتّه، احتمالاً شما ترجیح می‌دهید شرکتی را انتخاب کنید که از لحاظ مالی قدرتمند و صاحب پیشینه‌ای کاملاً مثبت و شناخته شده باشد.

وقتی به دنبال شغلی هستید، همهٔ این معیارها مهم هستند، آیا دلیلی وجود دارد که همین معیارها برای ساختن تجارتتان مهم نباشند؟ حتی اگر می‌خواهید در بازاریابی شبکه‌ای فقط به صورت پاره‌وقت کار کنید، قبل از تصمیم‌گیری دربارهٔ ورود به هر شرکتی باید معیارهای زیادی را مدّنظر قرار بدهید. اما چه چیزهایی را بهتر است در مورد شرکتی که می‌خواهید انتخاب کنید، بدانید؟ نکات اساسی برای ارزیابی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در زیر آمده است:

- ✓ وضع مالکیّت، موقعیّت مالی و اصول و رویه‌های شرکت
- ✓ تیم مدیریتی شرکت
- ✓ کالاها / خدمات
- ✓ طرح بازپرداخت

در این بخش اساساً راجع به وضع مالکیّت، موقعیّت مالی و اصول و رویه‌های شرکت بحث می‌کنیم. در مورد موضوعات دیگر به ترتیب در سه بخش بعدی بحث خواهیم کرد.

نکته: امروزه با وجود بیش از ۱۰۰۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای در ایالات متحد و شرکت‌هایی که به‌سرعت در حال شکل‌گیری هستند، می‌توانید از نحوهٔ فعالیت همهٔ آنها باخبر شوید. به استثنای معدودی از مشاوران و وکلایی که دوست دارند تا آنجایی که می‌توانند دربارهٔ این شرکت‌ها اطلاعات جمع کنند، یگانه منبع جامعی وجود ندارد که بشود برای کسب اطلاعات به آن اکتفا کرد. معمولاً می‌توانید هر اطلاعاتی که بخواهید به دست بیاورید، اما آمادگی داشته باشید که از چند منبع کمک بگیرید.

پیش‌بینی آیندهٔ شرکت از طریق بررسی گذشتهٔ آن

هیچ تضمینی وجود ندارد که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به قوّت خود باقی بمانند، اما هیچ تضمینی هم نیست که شرکت‌های سنتی اینگونه باشند. با وجود این، با نگاهی به مسیر گذشتهٔ یک شرکت می‌توانیم مسیر و مقصد آیندهٔ آن را پیش‌بینی کنیم. تام پارادس، عضو شرکت *نوتریشن فُر اینترنشنال* توصیه می‌کند قبل از ورود به یک شرکت، آن را با شرکت‌های باسابقه‌ای که در این صنعت فعالیت دارند و از مشکلات زیادی گذر کرده‌اند مقایسه کنید. وی می‌گوید: «بازاریابی شبکه‌ای بیش از نیم قرن است که سابقه دارد و در خلال این مدت ۱۵۰۰۰ شرکت به طور قانونی به این تجارت مشغول شده‌اند. از این تعداد تنها ۳۰ شرکت توانسته‌اند بیش از ده سال به فعالیت خود ادامه بدهند. دربارهٔ برخی از این شرکت‌های ماندگار تحقیق کنید. سپس اگر قصد ندارید که وارد آن شرکت‌ها شوید، ببینید آن شرکتی که در نظر دارید واردش شوید چه اشتراکاتی با این شرکت‌های باسابقه دارد. این مسئله گواه خوبی است برای ارزیابی قدرت آن شرکت و نیز افق پیش روی شرکت در آینده.»

در میان مدیران اجرایی و ناظران دولتی بازاریابی شبکه‌ای، جفری ا. بابنر یک مقام شناخته‌شده در امور قانونی بازاریابی شبکه‌ای است. در طول ۲۰ سال گذشته شرکتهایی از قبیل *اکسل کامیونیکیشن، نیکن، آون، بادی وایز، ملالکا یوسانا، دیسکاوری تویز* و چند شرکت دیگر از جمله مراجعان ایشان بوده‌اند. سایت اینترنتی آن (www.mlmlegal.com) منبعی است از مقالات، اخبار، نشریه‌ها و اطلاعاتی راجع به بازاریابی شبکه‌ای. جفری برای کمک به شما به منظور ارزیابی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای پیشنهادهای زیر را ارائه می‌دهد:

- ✓ در مورد شرکتی که می‌خواهید در آن فعالیت کنید، تا جایی که می‌توانید اطلاعات به دست بیاورید. سابقهٔ شرکت، حوزه‌های فعالیت شرکت، تعداد توزیع‌کنندگان، سود ناخالص شرکت و بسیاری موارد دیگر را مورد توجه قرار دهید. کسب این اطلاعات نیازمند کمی تلاش است اما مطمئناً ارزش آن را دارد که وقت‌تان را صرفش کنید.
- ✓ نشریه‌های تجاری نظیر *آنترپرنر، بیزنس استارت آپز، نتورک مارکتینگ لایف‌استایلز* و نشریه‌های دیگر را که مشخصاً به بررسی وضعیت برخی شرکت‌ها می‌پردازند، مطالعه کنید.
- ✓ از افرادی که شما را با این تجارت آشنا کرده بخواهید که اسامی و شماره تلفن توزیع‌کنندگان دیگر و نیز توزیع‌کنندگان قبلی‌ای را که می‌توانید با آنها در تماس باشید به شما بدهد. همچنین از او بخواهید که شما را با مشتریان خرده فروش آشنا کند. دربارهٔ شرکت با افراد بسیاری صحبت کنید (بعداً در این فصل، بخش «با افراد مناسب این کار صحبت کن» را ببینید).
- ✓ در مورد پیشینهٔ شرکت انتخابی‌تان با رجوع به مراجع قانونی تحقیقات لازم را انجام دهید (برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد این موضوع به فصل ٤ رجوع کنید).
- ✓ تحقیق کنید آیا شرکتتان عضو انجمنهای بازاریابی شبکه‌ای نظیر انجمن فروش مستقیم (www.dsa.org) و انجمن بین‌المللی بازاریابی چندسطحی (www.mlmlia.com) هست یا نه. این سازمان‌ها دارای استانداردهای پذیرفته‌شده توسط اعضایشان هستند (به بخش ٤ رجوع کنید).
- ✓ اگر ممکن است در یکی از جلسات تجاری و جلسهٔ آموزشی شرکت حضور داشته باشید تا سؤالاتتان را بپرسید و با افراد دیگر صحبت کنید و میزان حرفه‌ای بودن شرکت را ارزیابی کنید.

از زبان زیگ: واضح است که شما ممکن است در انتخاب یک شرکت معتبر، با سابقهٔ خوب، به استثنائاتی هم برخورد کنید. برای مثال ممکن است بعد از تحقیق به این نتیجه برسید که یک شرکت تازه‌تأسیس امکانات و تسهیلاتش بیشتر از شرکتی است که چند سال مشغول فعالیت است. به‌ویژه اگر با اصول و قواعد شرکت تا حدودی آشنا باشید. برای مثال، دوستی داشتم که پس از سالها تلاش و جستجو وارد شرکت جدیدی شد که کالاهای جذّابی داشت و برنامهٔ خوبی هم برای آینده. او از امکانات شرکت خوشش آمده بود و اطلاعاتی را که از مدیران شرکت دریافت می‌کرد باور داشت؛ بنابراین وارد همکای با آنها شد.

کمتر از ۵ سال بعد او توانست با اندوخته‌ای که در طول سالیان آتی به دردش می‌خورد خیلی راحت بازنشسته شود. دوست من با مصرف منطقی و محتاطانه درآمدش، صرف‌نظر از نحوهٔ زندگی‌کردنش، آن را مادام‌العمر خواهد داشت. بنابراین چنین استثنائاتی نیز با تصمیم‌گیری سنجیده مشکل‌ساز نخواهد شد. با این معنی که برای مثال، گرچه ممکن است شرکت مورد نظرتان جدیدالتأسیس باشد، اما می‌توانید با تحقیق راجع به اعضای تیم مدیریتی شرکت، کیفیت محصولات و طرح بازپرداخت آن درصد موفقیتتان را بسیار بالاتر ببرید.

با افراد مناسبِ این کار صحبت کنید

قبل از اینکه تصمیم بگیرید وارد شرکتی شوید، با هر تعداد افرادی که با شرکت در ارتباطند گفتگو کنید. این افراد می‌تواند شامل صاحبان مشاغل آزاد، مسئولان دولتی، مدیران، کارمندان و حتی فروشندگانی باشند که در کار عرضهٔ کالاها یا خدمات به شرکت مورد نظرتان هستند. اگر برای تحقیق دربارهٔ این تجارت کار دیگری انجام نمی‌دهید، با افرادی مصاحبه کنید که به احتمال فراوان از نحوهٔ عملکرد شرکت، اهداف آن و نحوهٔ برخورد با مشتریانش آگاهی دارند. لابد می‌پرسید این افراد چه کسانی هستند؟ البته که همان توزیع‌کنندگان‌اند.

قبل از اینکه وارد شرکتی شوید، از فردی که شما را با شرکت آشنا کرده بخواهید که اسم پنج، شش نفر (یا بیشتر) از توزیع‌کنندگانی را به شما بگوید که می‌توانید تلفنی یا حضوری با آنها تماس بگیرید. از او بخواهید اسم افرادی را بگوید که پیشینهٔ کاریشان شبیه خود شما بوده است. برای مثال، اگر شما معلم، پرستار، مهندس یا کشیش هستید (بله، بسیاری از کشیش‌ها بازاریاب شبکه‌ای هستند)، از آنها بخواهید شما را با افرادی آشنا کنند که با آنها اشتراکات شغلی دارید. همچنین از آنها بخواهید با دو یا سه نفر از افرادی که قبلاً عضو شرکت بوده و بعد آن را ترک کرده‌اند، صحبت کنید. ابتدا با آنها و سپس با حامیان آنها گفتگو کنید. هر داستانی دو جنبه ـ و گاهی اوقات سه جنبه ـ دارد. عادلانه قضاوت کنید. یادتان باشد که می‌توانید در شرکت‌های بد حامیان خوب و در شرکت‌های خوب حامیان بد پیدا کنید.

در زیر لیست سؤالاتی آمده است که می‌توانید از توزیع‌کنندگان فعلی و قبلی در این کار بپرسید:

- ✓ دلیل ورودتان به این شرکت چه بود؟
- ✓ قبل از اینکه به درآمد برسید چقدر پول هزینه کردید؟
- ✓ آیا می‌شود انتظار داشت در این تجارت به صورت پاره‌وقت به موفقیت رسید؟
- ✓ آموزش‌های شرکت را چقدر سودمند می‌بینید؟
- ✓ از کدام قسمت کالاها یا خدمات خوشتان می‌آید و کدام قسمتشان را دوست ندارید؟
- ✓ ارائهٔ خدمات به مشتریان توسط شرکت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
- ✓ سه چیز در مورد شرکت که بیش از هر چیزی جذبتان کرده است، کدام است؟
- ✓ سه چیز که از آنها کمتر خوشتان آمده است، کدامند؟
- ✓ رسالت شرکت چیست و شرکت برای تحقق آن چه تلاشی می‌کند؟
- ✓ نقاط قوّت و ضعف تیم مدیریتی شرکت چیست؟
- ✓ می‌توانید طرح بازپرداخت را برایم توضیح دهید؟
- ✓ آیا قیمت کالاها و خدمات ارائه‌شده منصفانه یا رقابتی هست؟
- ✓ آیا شرکت شما را ملزم به خرید فهرستی از اقلام می‌کند؟
- ✓ با توجه به اطلاعات و تجربیاتی که هم‌اکنون در مورد شرکت دارید، اگر به جای من بودید، وارد شرکت می‌شدید؟

البته این فهرست به هیچ وجه فهرست جامعی نیست و شما احتمالاً می‌توانید بسیاری موارد به دردبخور دیگر را هم به آن اضافه کنید. موضوعات مطرح‌شده در این سؤالات (که مجموعاً در خصوص ارزیابی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای هستند) در قسمت‌های آتی این فصل و یا در فصل‌های دیگر قسمت دوم کتاب مجدداً مورد بحث قرار گرفته‌اند. پاسخ به این سؤالات تا حد زیادی شما را در تصمیم‌گیری مؤثر در خصوص شرکت مورد نظرتان کمک خواهد کرد. همچنین می‌توانید یک نسخه از «فهرست ارزیابی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای» نوشتهٔ جان هیز را سفارش دهید. این نسخه مجانی است و می‌توانید آن را از طریق ارسال ایمیل به آدرس info@hayesworldwide.com دریافت کنید.

صاحبان شرکت

اگر چه جی وَن اندل و ریچ دِوُس در سال ۱۹۴۹ با پول مختصری شرکت اَموی را تأسیس

و کارشان را از یک گاراژ شروع کردند، اکنون تأسیس یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای پول هنگفتی نیاز دارد. مایکل شفیلد، که تا کنون به بیش از ۳۰۰۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای مشاوره داده، معتقد است تأسیس یک شرکت نیازمند حداقل ۲۵۰۰۰۰ دلار است و البته برای بقا به بیش از اینها نیاز است. وی در توضیح این مسأله می‌گوید: «امروزه بازاریابی شبکه‌ای به تجارتی تبدیل شده است که صاحبان شرکت‌ها را نه یک‌شبه بلکه آهسته‌آهسته به سود می‌رساند. و واقعیّت این است که شرکتی که می‌خواهد در محیط تجاری امروز رقابت کند، برای ادامه دادن به فعالیتش بین ۵۰۰۰۰۰ دلار تا ۱ میلیون دلار سرمایه لازم دارد.» پس بانکی که بشود به آن تکیه کرد کجاست؟ چه کسی تأمین‌کنندهٔ بودجهٔ شرکت (یا شرکت‌های) مورد نظر شماست؟ آیا سرمایه‌گذاری به عهدهٔ شخص خاصی است یا به عهدهٔ گروهی از سرمایه‌گذارن، یا یک سازمان یا یک مؤسسه؟ جواب هر کدام از این سؤالات یا مجموع آنها می‌تواند برای شما قانع‌کننده باشد. آنچه برای شما اهمیت دارد، دانستن این نکته است که چه کسانی حامی این تجارت هستند و اینکه آیا ارزش‌ها، علایق و اصولشان با عقاید شما همخوانی دارد یا خیر؟

در موارد خاصی، به دست آوردن این اطلاعات کار آسانی نیست. اما معنایش این نیست که شما نباید سؤال به این روشنی را بپرسید که: «صاحب این شرکت چه کسی است؟» اکثر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای شرکت‌هایی خصوصی هستند و ممکن است این قبیل اطلاعات را رو نکنند. البته این مسأله ممکن است موجب شود که شما از خودتان بپرسید که «چه چیزی را می‌خواهند قایم کنند؟» اگر آنها اسامی صاحب یا صاحبان شرکت را به شما نگویند، احتمالاً از دادن اطلاعات مهم دیگر هم سر باز می‌زنند. امروزه اکثر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سعی می‌کنند همهٔ اطلاعات را بدهند.

یادآوری: شما نمی‌توانید با یک آدم بد، معاملهٔ خوبی انجام بدهید. ممکن است در ابتدا خوب شروع کنید، اما بالاخره تا قبل از پایان معامله، آن فرد بد زهرش را می‌ریزد و باعث تکدّر خاطر یا سردرد شما می‌شود.

نکته: در ارزیابی یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای، شناخت نیّت اصلی صاحبان شرکت مهمتر از هر عامل دیگری است. تام شرایتر، «اَل بزرگ»، نویسنده و مربی بازاریابی شبکه‌ای و یکی از صاحبان شرکت *نوتریشنال فُر اینترنشنال* می‌گوید: «تنها چیزی که در بررسی یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای واقعاً به درد شما می‌خورد، دانستن نیّت اصلی صاحبان شرکت است. وقتی شرکتی با مشکلی مواجه می‌شود، صاحب شرکت یکی از این دو کار را انجام می‌دهد: «پول را برمی‌دارد و فرار می‌کند، یا اینکه زحمت می‌کشد و

مشکلات را حل می‌کند تا شرکت دوباره راه بیفتد.» ال بزرگ ادامه می‌دهد: «حالا چطور صاحبان شرکت‌ها را بشناسید؟ *متأسفانه* کار آسانی نیست. اما می‌توانید از توزیع‌کنندگان، کارمندان و فروشندگانی که مدتهاست در آن شرکت کار می‌کنند، اطلاعات کسب کنید.» با وجود این، اگر قصد ورود به شرکتی تازه‌تأسیس را دارید، این شرکت‌ها توزیع‌کنندگان و کارمندان قدیمی ندارند که سؤالات‌تان را از آنها بپرسید. در آن صورت، بپرسید که صاحب یا صاحبان شرکت در گذشته کجا کار می‌کرده‌اند و یا آیا قبلاً شرکتی داشته‌اند یا نه. و سپس از فردی که صاحبان شرکت را می‌شناسد، سؤالاتتان را بپرسید.

وضعیّت مالی شرکت

بهترین راه برای ارزیابی وضعیت مالی یک شرکت این است که آخرین صورت‌وضعیت‌های مالی آن شرکت را ببینیم. اما در اکثر موارد اینگونه صورت وضعیت‌ها سندی نیست که بشود به آن تکیه کرد، مگر اینکه آن شرکت دولتی باشد چون در این صورت می‌توانید اطلاعات مالی را از طریق اینترنت یا شاید مؤسسه‌های مربوط جمع‌آوری کنید. شرکت‌های دولتی اغلب اطلاعات مالی‌شان را روی سایت‌های اینترنتی‌شان می‌گذارند. شرکت‌های خصوصی اغلب اوقات از فاش کردن این اطلاعات امتناع می‌کنند. با این حال شما از آنها بخواهید!

بیل پایک بزرگ می‌گوید اگر قصد داشت وارد شرکت بازاریابی شبکه‌ای دیگری بشود، تنها سؤال مهم دیگری که حتماً به دنبال جوابش می‌گشت، این بود: «آیا شرکت برای بقایش باید این یک هفتهٔ آتی را زور بزند؟» این اتفاق به‌ندرت می‌افتد: بیل، یکی از توزیع‌کنندگان شرکت *یانگوتیی* است و درآمد زیادی دارد. این شرکت در کار فروش کالاهای ضدّپیری است که برای «پاکسازی پوست، درمان سوختگی، پرورش اندام و زیبایی» مصرف می‌شوند.

نکته: بیل می‌گوید: «کلید ارزیابی یک شرکت این است: شرکت دولتی قانوناً ملزم است گزارشی از فعالیتش ارائه دهد. اگر یک شرکت غیر دولتی نخواست شما را از چنین اطلاعاتی آگاه کند، دست از تحقیق نکشید. مهم است که بدانید آنها چه چیزی را از شما پنهان می‌کنند.»
سؤالات دیگر برای تحقیق در مورد شرکت‌ها:

- ✓ دیون شرکت چه چیزهایی است؟
- ✓ آیا میزان اعتبار شرکت خوب است؟

این سؤالات می‌تواند به شما در تصمیم‌گیری برای ورود (یا عدم ورود) به یک شرکت کمک کند.

تحقیق در مورد صاحبان شرکت

داستان‌های واقعی: دیل مالونی در مورد ورود به شرکت *کنسیومر اکسپرس* (شرکتی که پیشگام شرکت *نوتریشن فُر لایف ایترنشنال* بود) نگرانی‌هایی داشت. او در سازمان دیگری سال‌های زیادی را صرف ساختن مجموعه‌ای بالغ بر ۸۰۰۰ نفر کرده بود. اما یک روز آن شرکت برای همیشه منحل شد. دیل می‌گوید: «عدم صداقت و مدیریت بد شرکت موجب از هم پاشیده‌شدن آن شد.»بسیاری از افراد مجموعه‌اش از وضع پیش‌آمده عصبانی بودند و در حالی که او در انحلال شرکت هیچ نقشی یا تقصیری نداشت، بعضی از افراد او را مقصّر می‌دانستند. حتی دو نفر از ایشان که به قول خودشان با قطع ناگهانی درآمدشان به خاک سیاه نشسته بودند، دیل را تهدید به مرگ کردند!

در آن زمان دیل دورهٔ سختی را در زندگی‌اش می‌گذراند. اما زندگی دیل پر بود از داستان‌های غم‌انگیز. وقتی نوجوان بود به فلج اطفال مبتلا شده بود و برای به دست آوردن سلامتی‌اش، با بیماری‌اش مبارزه کرده بود. او و تازه عروسش آپارتمانی را که در آن زندگی می‌کردند پس دادند، چون دیل نمی‌توانست از عهدهٔ اجارهٔ ٤٢٥ دلاری آن برآید و قبل از اینکه دوباره وارد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای شود، (به گفتهٔ خیلی‌ها «یک اقدام احمقانه») ۳۵۰۰۰۰ دلار بدهی بالا آورده بود. اما بازاریابی شبکه‌ای دقیقاً چیزی بود که دیل برای موفق شدن به آن نیاز داشت. و درست وقتی که دیل داشت به آزادی مالی می‌رسید، شرکت از هم پاشید!

دیل مالونی به خوبی می‌دانست که خود بازاریابی شبکه‌ای هیچ عیب و ایرادی ندارد. او فقط باید شرکت درستی را پیدا می‌کرد. اما این بار فرق داشت. حالا او تصمیم گرفته بود که وقت بگذارد و قبل از اینکه خودش و بسیاری افراد دیگر را به شرکت جدیدی متعهّد کند، در مورد آن شرکت خوب تحقیق کند. دیل

با اشاره به خاطرات گذشته‌اش می‌گوید: «بین ماه‌های آوریل و ژوئن سال ۱۹۸۵ در مورد ۵۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای تحقیق کردم.» وقتی شرکت کنسیومر اکسپرس در شهر لیک چارلز در ایالات لوئیزیانا را پیدا کرد، از انتخابش کاملاً مطمئن بود. شرکت فقط نه ماه بود فعالیتش را شروع کرده بود. دیل در توضیح می‌گوید: «اولین چیزی که برایم اهمیت داشت، صداقت و درستی تیم مدیریتی بود. بنابراین قبل از ورودم به این شرکت شخصاً به لیک چارلز رفتم تا صاحبان شرکت را از نزدیک ببینم و در موردشان تحقیق کنم. لیک چارلز شهر کوچکی است، بنابراین دوری در شهر زدم و از مردم در مورد بنیانگذاران شرکت سؤالاتی پرسیدم و خوشبختانه نتیجه مثبت بود. کسانی که آنها را می‌شناختند درستکار بودن آنها را تأیید کردند.» دیل با شهامت در مورد تضمین دادن برای ادامهٔ فعالیتشان، عرضهٔ کالاها و پرداختن به موقع درآمد توزیع‌کنندگان با صاحبان شرکت صحبت کرد. صاحبان شرکت قول عمل به این موارد را دادند و اگر چه دیل می‌دانست هیچ تضمینی وجود ندارد، حرفشان را باور کرد.

دیل در عرض سه یا چهار ماه فعالیت در این شرکت به بهترین توزیع‌کنندهٔ آن تبدیل شد! او بیش از ۱۵ سال است موقعیتش را در این شرکت حفظ کرده و امروز بیش از ۴۰۰۰۰ نفر در سرتاسر دنیا در سازمان فروشش مشغول به کار هستند. با وجود این او هیچ‌گاه به بازنشستگی فکر نمی‌کند. در سال ۱۹۹۸ او کتابی نوشت با عنوان *می‌توانستم از ۷۰۰۰۰۰۰۰ دلار بگذرم امّا این کار را نکردم!* که شرح حال تجربیات اوست در بازاریابی شبکه‌ای. دیل در سال ۲۰۰۰، ۶۵ ساله شد و جالب اینکه اکنون هم ۷۰ ساعت در هفته کار می‌کند. او می‌گوید: «این تجارت به شما تا بخواهید پول می‌دهد، اما همهٔ فکر و ذکرتان نباید پول باشد تا موفق شوید. من در این تجارت دارم روی زندگی‌هایی تأثیر می‌گذارم و آنها نیز روی زندگی‌های دیگری و به همین ترتیب ـ چه کسی حاضر می‌شود تجارت به این خوبی را کنار بگذارد؟»

اینکه مبادا شرکت تا خرخره در قرض باشد!

به‌ندرت پیش می‌آید که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای عاری از بدهی باشند. این مسأله طبیعی است. اندکی مقروض بودن بهتر از خطر ته کشیدن موجودی است. بعد از اتمام موجودی شرکت فاتحهٔ شرکت خوانده است. مشکلات وقتی شروع می‌شود که بدهی شرکت آنقدر باشد که شرکت نتواند برای ادامه دادن به فعالیت‌هایش میزان موجودی کافی را تأمین کند. متأسفانه اگر شرکت غیر دولتی باشد، نمی‌توانید مطمئن شوید که آیا شرکت بدهی زیادی دارد یا نه، مگر با تحقیق از فروشندگان شرکت؛ مثلاً با پرسیدن سؤالاتی مثل: «آیا شرکت صورت‌حساب‌های شما را به موقع پرداخت می‌کند؟» چون فروشندگان غالباً با همدیگر راجع به چندوچون کار شرکت‌ها صحبت می‌کنند. اگر شرکت برای پرداخت کمیسیون مشتریان خود به‌موقع عمل نکرده، واضح است که وضع مالی شرکت وخیم است یا احتمالاً اکثر موجودی‌اش را صرف پرداخت بدهی‌هایش کرده است. اگر شما به این نتیجه رسیدید که کارنامهٔ پرداخت کمیسیون آن شرکت ضعیف بوده است، به احتمال زیاد باید در اینکه آیا شرکت کمیسیون شما را به موقع پرداخت خواهد کرد تردید کنید.

آیا میزان اعتبار مالی شرکت خوب است؟

البته فروشندگانی که در کار توزیع کالاهای شرکت هستند، می‌توانند شما را از پیشینهٔ پرداختی شرکت آگاه کنند. برای این منظور همچنین می‌توانید با مؤسسهٔ *دان اَند براداستریت* (www.dnb.com) تماس گرفته و در ازای پرداخت مبلغ اندکی گزارش مالی شرکت را تهیّه کنید. مؤسسهٔ *دان اَند براداستریت* برای گردآوری اطلاعات دربارهٔ شرکت مورد نظر خود به منابع دولتی، بانکها، اتحادیه‌های تجاری، مؤسسات مالی، مشتریان و کارمندان آن شرکت تکیه می‌کند. شما می‌توانید اطلاعات را با عنوان «گزارش D&B» تهیه کنید. نوعی «گزارش پیشینهٔ تجاری» شرکت هم هست که گرچه شامل اطلاعات مالی شرکت نمی‌شود، اطلاعات خوبی را برای تحقیقات اساسی فراهم می‌کند و به مبلغ کمتر از ۲۵ دلار فروخته می‌شود. «گزارش برآورد اعتبار» که شامل میزان خطاهای مالی شرکت و میانگین موجودی‌ای است که شرکت از شرکت‌های دیگر قرض گرفته، به مبلغ حدوداً ۱۰۰ دلار فروخته می‌شود.

به هر حال قبل از پرداخت مبالغ مذکور، به میزان سرمایه‌ای فکر کنید که جمعاً در این تجارت می‌گذارید. سرمایهٔ وارد شدن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای چقدر است؟

احتمالاً کمتر از ۱۰۰ دلار و نهایتاً ۵۰۰ دلار.

هشدار: بیل پایک به یاد می‌آورد که: «زمانی در شرکتی کار می‌کردم که در دومین سال فعالیتش به میزان ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ دلار درآمد کسب کرده بود. طولی نکشید که شرکت ورشکست شد، چون صاحبانش ارزش حتی یک دلار را نمی‌دانستند. آنها فکر می‌کردند فقط با پول است که می‌شود شرکت را اداره کرد. به همین دلیل بسیار مهم است که از وضعیت مالی شرکت آگاه شد و مطمئن شد که آیا صاحبان یا مدیران شرکت از تجارت چیزی سرشان می‌شود و یا اینکه فقط فروشنده‌اند.»

اندیشه‌های ناب: اگر شرکتی نخواست اطلاعات مالی‌اش را در اختیار شما بگذارد نگران نباشید، چون چیز زیادی را از دست نداده‌اید. در چنین مواقعی، دیل مالونی توصیه می‌کند که: نگاهی به نحوهٔ ادارهٔ شرکت توسط رؤسایش بیندازید: «شرکتی که ابتدا در آن کار می‌کردم، بی‌اندازه جشن و ضیافت برگزار می‌کرد و پولش را بدون فکر خرج می‌کرد. اول به نظر می‌رسید که شرکت پولداری است، اما این‌طور نبود. وقتی وارد شرکتی شدم که الآن در آن کار می‌کنم، آنها صورت وضعیت مالی‌شان را به من نشان ندادند، اما من در مورد نحوهٔ ادارهٔ شرکتشان تحقیق کردم. آنها اذعان کردند که سرمایهٔ زیادی ندارند و هزینه‌هایشان را پایین نگه داشته‌اند. اما با تدابیر مالی متعادل توانستند سرمایه‌شان را زیاد کنند و همین مسأله یکی از دلایلی است که این شرکت بعد از ۱۶ سال هنوز هم دارد به فعالیتش ادامه می‌دهد.»

دانستن فلسفهٔ شرکت

پول ـ چه به صورت سود یا چک حقوقی و یا مزایا برای مشتریان فعّال ـ دلیل کافی و مناسبی برای وجود یک شرکت و یا پیوستن شما به آن نیست. هرگز فراموش نکنید که اسم این تجارت (بازاریابی شبکه‌ای) است (با تأکید روی کلمهٔ work یعنی «کار و تلاش»). باید برای ساختن تجارتی موفق، سخت تلاش کنید. برخلاف تجارت سنتی، قبل از رسیدن به یک درآمد انفعالی مادام‌العمر، باید فقط برای چند سال سخت کار کنید؛ اما اشتباه نکنید: شما فقط زمانی سخت کار خواهید کرد که *بخواهید* موفق شوید.

با توجه به آنچه گفتم، کمی در مورد اینکه چه چیزی شما را وادار به انجام کار سخت ـ احتمالاً سخت‌تر از آنچه تا به حال کرده‌اید ـ می‌کند فکر کنید ... به نظرتان اگر هر روز با

هیجان با تجارتتان، افرادی که در آن هستند، کالاها و خدماتی که ارائه می‌شوند و وجود مشتریانتان برخورد کنید، کارها آسان‌تر نمی‌شود؟ اگر شخصاً با انگیزهٔ فراوان بتوانید بهترین کار ممکن را انجام دهید، عالی نخواهد بود؟ آیا دانستن این مسأله که کار شما چیزی فراتر از پول است، در آسانتر شدن مشکلات به شما کمک نخواهد کرد ـ اینکه کار شما کمک به مردم است تا زندگیشان را با هدف یک زندگی بهتر تغییر دهند؟

ما حدس می‌زنیم که پاسخ شما به همهٔ سؤالات بالا مثبت است. بنابراین هنگامی که بدانید صاحبان شرکت مورد احترام شما و احتمالاً حتی مورد تحسین شما هستند و مطمئن شوید شرکت از لحاظ مالی تعهد دارد، دیگر نوبت بررسی اهداف شرکت است.

دانستن اهداف شرکت

مأموریت شرکت چیست؟ اگر هدف شرکت صرفاً به دست آوردن پول زیاد باشد، ممکن است به این هدف برسد اما شرکت دیری نخواهد پایید. حتی یک نفر از افرادی که ما در این کتاب با آنها صحبت کرده‌ایم، پول را تنها انگیزهٔ خود برای انجام کار سخت بازاریابی شبکه‌ای ندانسته است. اکثر آنها معتقدند پول در ابتدای کار موجب انگیزهٔ آنها بوده است (معمولاً به این دلیل که آن موقع آنها پولی نداشته‌اند) اما وقتی پولدار شدند (که معتقدند در این تجارت بیش از آنچه بخواهید به دست می‌آید و یک درآمد پس‌ماندهٔ خوب هم محسوب می‌شود)، دیگر پول عامل اصلی فعالیتشان به حساب نمی‌آید. افرادی که در بازاریابی شبکه‌ای لیدر می‌شوند، با نگاه کردن به هدف بزرگ شرکت، هیجان و انگیزهٔ روزانه می‌گیرند.

بازاریاب‌های شبکه‌ای باید همگام با هدف شرکت پیش روند. جیم بروس، توزیع‌کنندهٔ شرکت *اس‌بی‌سی‌ای* واقع در پامپانوبیچ فلوریدا است که در کار بازاریابی مجموعه‌ای از مزایا از قبیل خدمات قانونی، خدمات مربوط به وسایل نقلیه و غیره برای شرکت‌های کوچک و داخلی است. او توصیه می‌کند: «مطمئن باشید هدف شرکت با اصول و ارزش‌های شما همخوانی دارد. هر ناهماهنگی بین اهداف شرکت و ارزش‌های شما موجب بی‌انگیزگی شما می‌شود. انگیزه که موجب پیشرفت زندگی فرد می‌شود، کلید موفقیّت در بازاریابی شبکه‌ای است و اگر شما از اهداف شرکت خوشتان نیاید، به تدریج انگیزه‌تان را از دست خواهید داد. شرکتی را انتخاب کنید که هدفش شما را به وجد بیاورد و مطابق با ارزش‌هایتان باشد.»

از زبان زیگ: شما باید هدف و اصولی داشته باشید که بر اساس آنها عمل کنید. به علاوه باید زندگیتان را بر اساس آن هدف و اصول بنا کنید. وقتی تصمیم می‌گیرید وارد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای شوید یا فردی را وارد سازمان فروشتان کنید، مطمئن باشید اصول و قواعد شما دست‌نخورده باقی مانده‌اند. اصول و ارزش‌هایتان را فدای هیچ چیز نکنید!

سال‌ها پیش، در روزگار سختی، ما یک پست اجرایی به یک فرد متشخصی که از پیشینهٔ فوق‌العاده خوبی برخوردار بود، پیشنهاد کردیم. او ما را با این ایده خام کرد که می‌خواهد در شرکت کوچکی کار کند که بتواند در آن فرد تأثیرگذاری باشد. ما با بعضی از نظراتش مخالف بودیم و بعضی از خصوصیات اخلاقی‌اش را تأیید نمی‌کردیم. با وجود این چون سابقه‌اش در دنیای تجارت شهرهٔ آفاق بود، روی ترسمان سرپوش گذاشتیم و از او دعوت به همکاری کردیم. چند ماهی ما را فریب داد. بعد وقتی دستش رو شد، فهمیدیم که به جای حلّال مشکلات، کسی را به جمع خود راه داده‌ایم که مشکل می‌تراشد. با ناراحتی ـ اما عاقلانه ـ عذرش را خواستیم و بعد بنا کردیم به درست کردن ویرانه‌ای که پشت سرش جا گذاشته بود. این تجربه مصداق بارز این مثل است: «با یک آدم بد نمی‌شود خوب تا کرد.» بنابراین هرگاه می‌خواهید شرکتی انتخاب کنید، با دقت تیم مدیریتی (به بخش ٦ مراجعه کنید) و فلسفهٔ شرکت را بررسی کنید. مطمئن شوید شرکتی که انتخاب می‌کنید از همه لحاظ مناسب است.

مطالعهٔ رویه‌ها و خطّ‌مشی‌های شرکت

طبیعتاً از یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای قانونی و حرفه‌ای توقع می‌رود بر اساس یک سری اصول و رویه‌ها فعالیّت کند. به طور کلی، *این اصول باید در راستای حمایت از حقوق توزیع‌کنندگان و دوام شرکت باشد.* با این وصف، قبل از وارد شدن به یک شرکت از قوانین آن مطلّع شوید و اگر آن قوانین مطابق خواست شما نیست و نمی‌توانید با آنها کنار بیایید، شرکت دیگری را انتخاب کنید. به علاوه تحقیق کنید ببینید آیا قوانین شرکت فقط برای ظاهرسازی است (شاید فقط برای راضی نگه داشتن مسئولان)، یا شرکت واقعاً به آنها عمل می‌کند. از شرکت بخواهید آخرین نمونهٔ اعمال سیاستهایش را به شما نشان دهد. در این خصوص از حامی‌تان هم اطلاعات کسب کنید.

حسّ ششم‌تان را دست کم نگیرید

از زبان زیگ: در برخی شرایط شما نمی‌توانید پاسخ همهٔ سؤالات خود را به صورت دقیق بیابید. سالها پیش در اولین روزهای فعالیّت شرکتمان به تکنولوژی پیشرفتهٔ امروزی دسترسی نداشتیم. با وجود این، ارزیابی کارمندان بسیار مهم بود. من برای ارزیابی شرکت از یک روش ساده که به نظر منطقی هم می‌نمود استفاده کردم. وقتی ارزیابی فرد خاصّی برای یک پست شغلی مدّ نظرم بود، قرار ناهاری ترتیب می‌دادم و آن فرد و دوستش را دعوت می‌کردم؛ از این طرف هم همسر و دختر بزرگم را با خودم می‌آوردم. اگر این کار ممکن نبود، با فرد مورد نظر در محل کارم صحبت می‌کردم و همسر و دخترم را وارد این گفتگو می‌کردم. بعد از آن جلسه، برای نتیجه‌گیری، من و همسر و دخترم در خلوت خودمان مذاکره می‌کردیم. اگر نظر دو مشاورم در خصوص فرد مورد نظر مثبت بود، آن فرد را می‌پذیرفتم. اگر هر دو نظرشان منفی بود و احساس خوبی نسبت به فرد مورد نظر نداشتند، او را رد می‌کردیم. من اولین کسی هستم که اعتراف می‌کنم در روش ارزیابی افرادم به صورت علمی عمل نمی‌کنم. اما در ۱۰۰ درصد مواقعی که به نظرات همسر و دخترم اعتنایی نکرده‌ام پشیمان شده‌ام. بعضی‌ها آن را «حسّ ششم» می‌نامند و بعضی‌ها «یک احساس»؛ اما هر چه هست، به نظر می‌رسد که اکثر خانم‌ها در این مسئله بهتر از مردها عمل می‌کنند. این یکی از دلایلی است که اگر می‌خواهید آیندهٔ بازاریابی شبکه‌ای‌تان درخشان باشد، همسرتان را (اگر متأهل هستید) تمام و کمال وارد گروه‌تان کنید.

با توجه به برخی مشکلات که گاهی اوقات ممکن است حتی گریبانگیرِ بهترین شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بشود، از شرکتی دوری کنید که در مورد سیاستها وَ اصول کاری‌اش با قاطعیّت عمل نمی‌کند. تام پاردِس از جمله بازاریابان ارشد در این‌باره می‌گوید: «در

شرکت *نوتریشن فُر لایف*، اگر توزیع‌کننده‌ای موجب اذیّت دیگران شود یا کاری کند که دوام شرکت به خطر بیفتد، عذرش را می‌خواهند. شرکت باید به رؤیاهای همهٔ توزیع‌کنندگانش احترام بگذارد و از آنها دفاع کند.»

سؤالاتی که باید قبل از پیوستن به هر شرکت بازاریابی شبکه‌ای بپرسید

ارزیابی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای نیاز به زمان و صبر دارد و قبل از اینکه تصمیم بگیرید خیلی زود و عجولانه وارد شرکتی شوید، باید با شکیبایی در موردش تحقیق کنید. این فصل شما را به طور کامل برای چنین ارزیابی‌ای آماده می‌کند. در زیر سؤالاتی آمده است که شما باید در خلال تحقیقات‌تان به آنها پاسخ دهید:

- ✓ آیا شرکت هدف بلندمدتی دارد یا براساس سیاست «یک‌شبه پولدار شدن» فعالیّت می‌کند؟
- ✓ آیا فلسفهٔ کلّی شرکت منطبق با فلسفهٔ شخصی شماست؟
- ✓ آیا از عملکرد صاحبان و مدیران شرکت خوشتان می‌آید؟
- ✓ آیا با کار در این شرکت فرصتی نصیبتان شده است تا تغییری در زندگی افرادی به وجود بیاورید که حمایتشان به عهدهٔ شماست؟
- ✓ آیا نسبت به آیندهٔ بلندمدّت شرکت خوش‌بین هستید؟
- ✓ اگر به دنبال شغلی بودید، آیا مایل بودید برای این شرکت کار کنید؟
- ✓ آیا «دایرهٔ تجارت برتر» پرونده‌ای راجع به دعاوی حل وفصل نشده علیه این شرکت دارد؟
- ✓ آیا مایلید خودتان شخصاً مسئولیت فعالیت‌هایتان را ـ چه به موفقیت منتهی شوند و چه به شکست ـ به عهده بگیرید؟
- ✓ اگر با همکاری با این شرکت به موفقیّت برسید، آیا خواهید توانست هر آنچه را با پول خریدنی است بخرید و هر آنچه را با پول نمی‌شود خرید، داشته باشید؟

مزیّت بازاریابی شبکه‌ای: قلمرو فعالیّت شما بی‌حدّ و مرز است

از زبان زیگ: در فروش سنّتی ممکن است محدودهٔ مشخصی به شما محول گردد. شما موظفید بر اساس آن چهارچوب عمل کنید و هیچ‌گاه از آن حدّ و مرز خارج نشوید. چنین رابطه‌ای آمیخته با مشکلات و ناامیدی‌هایی‌ست. برای مثال، اگر وقتتان را صرف مشتری مهمی کرده باشید، و بعد آن مشتری به فرد دیگری مراجعه کند، این مسئله موجب ناراحتی شما می‌شود. یا اگر شرکتی در محدودهٔ شما تأسیس شود، شرکت شما تصمیم می‌گیرد فرد دیگری را استخدام کند و بدین صورت آن فرد وارد حریم اختیارات شما می‌شود، در چنین شرایطی هیچ انگیزه‌ای برای پیشبرد تجارت به خارج از محدودهٔ اختیارات شما نخواهید داشت و این موقعیت برای هر کسی می‌تواند زیانبار باشد.

بازاریابی شبکه‌ای هیچ حد و مرز جغرافیایی نمی‌شناسد. عرصهٔ فعالیّت شما همه‌جاست. باز بودن عرصهٔ فعالیّت شما بدان معناست که همیشه وضع اقتصاد در برخی جاها خوب است و در برخی جاها بد؛ اگر در جایی وضع اقتصاد خوب است خرده‌فروشی شما جواب خواهد داد؛ اگر وضع اقتصاد نامطلوب است، مردم به دنبال فرصتی هستند که درآمد اضافی داشته باشند. این بدان معناست که شما در آنجا می‌توانید مجموعهٔ خوبی بسازید در هر صورت در بازاریابی شبکه‌ای برنده خواهید بود.

فصل ٦

ارزیابی تیم مدیریتی شرکت

در این فصل:

- در ارزیابی تیم مدیریتی شرکت، به دنبال چه چیزی باشیم
- چگونه در مورد لیدرها و توزیع‌کنندگان ارشد شرکت تحقیق کنیم
- چگونه بدانیم تیم مدیریتی شرکت چقدر تجربه دارد
- چگونه مطمئن شویم که اعضای تیم مدیریتی و رهبری شرکت، قوی، بااخلاق و دارای حسّ مسئولیت‌اند

از زبان زیگ: بازاریابی شبکه‌ای نمونهٔ تمام‌عیار از تعبیر من از «قانون طلایی» است (در مورد این قانون در فصل ۱۱ هم بحث خواهد شد) که آن را این چنین بیان می‌کنم: «شما می‌توانید در زندگی به هر آنچه می‌خواهید برسید، مشروط به اینکه هرچه بیشتر به افراد دیگر کمک کنید تا آنها نیز به آنچه می خواهند برسند.» تنها راه ممکن برای موفقیّت در بازاریابی شبکه‌ای، حمایت کردن، آموزش دادن و انگیزه بخشیدن به کسانی است که شما آنها را وارد این تجارت کرده‌اید و در نهایت اینکه به آنها یاد بدهید چطور به دیگران آموزش دهند تا آنها هم موفق شوند. واقعیّت این است که شما تجارت را نمی‌سازید ـ شما افراد را می‌سازید و افراد تجارت را. هر چه به افرادتان بهتر آموزش بدهید و بهتر انگیزه ببخشید، آنها موفق‌تر

خواهند شد ـ و در نهایت، موفق‌تر خواهید شد.

اگر به همهٔ تجارت‌ها نگاهی بیندازیم، می‌بینیم که احتمالاً نقشی به پیچیدگیِ نقش تیم مدیریتی در بازاریابی شبکه‌ای وجود ندارد. یک شرکت بدون وجود تیم مدیریتیِ مشتاق و کاردان نمی‌تواند پیشرفتی حاصل کند. اما در بازاریابی شبکه‌ای مشکل اینجاست که مشتاق‌ترین و کاردان‌ترین تیم‌های مدیریتی می‌دانند که فقط با کار سخت است که اهدافشان عملی می‌شود.

چرا؟ چون شکوه و عظمت در بازاریابی شبکه‌ای در متنِ کار قرار دارد و متعلق به توزیع‌کنندگانی است که کار بازاریابی و فروش کالاها و خدمَات را انجام می‌دهند. تیم مدیریتی، علیرغم همهٔ ایده‌ها، تجارب آموزشی، ابداعات، انجام تحقیقات و پیشرفت و ساعات بی‌پایانی که صرف ساختن یک سیستم می‌کند و سیاست‌هایی که برای پیشبرد شرکت اعمال می‌کند، پشت صحنه قرار دارد ــ یعنی تقریباً نادیده انگاشته می‌شود، مگر اینکه اشتباهی رخ دهد! آن‌وقت است که همه مشکل پیش‌آمده را بدون شک به گردن تیم مدیریتی می‌اندازد. یک تیم مدیریتی خیلی خوب در چنین موقعیتی غرور و خودخواهی‌اش را کنار می‌گذارد و به حلّ مشکلات می‌پردازد، جبران مافات می‌کند و در نهایت تنها کاری را می‌کند که از او انتظار می‌رود: یعنی به توزیع‌کنندگان کمک می‌کند که موفق شوند، بدون اینکه خود هیچ ادعایی داشته باشد. مدیران بازاریابی شبکه‌ای از افراد خاصی تشکیل شده‌اند و مورد استقبال تعداد بیشماری از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای قرار گرفته‌اند. هر شرکت می‌کوشد تا نخبگان را و از آن میان مدیرانی را استخدام کند که دوستانه گرد هم می‌آیند تا نیازهای توزیع‌کنندگان را برآورده کنند. استخدام چنین تیمی نه آسان به دست می‌آید و نه ارزان؛ بسیاری از این مدیران مزایای هنگفتی طلب می‌کنند.

با وجود اهمیتی که تیم مدیریتی دارد، معمولاً مورد بی‌توجهی هزاران نفری قرار می‌گیرد که هر ساله وارد شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند. کالاها، خدمات، نام شرکت و گاهی اوقات افرادی که در بالای مجموعه قرار دارند، همگی از اهمیّت برخوردارند و تیم مدیریتی ـ یعنی موتور محرّکی که هر توزیع‌کننده‌ای به آن نیاز دارد ـ به راحتی نادیده انگاشته می‌شود. این عدم توجه اغلب موجب یک اشتباه جدّی می‌شود. هر دستگاهی، هر چقدر هم که قوی و بی‌نقص به نظر برسد، تا موتورش کار نکند فایده‌ای نخواهد داشت.

به همین دلیل ما به شما توصیه می‌کنیم قبل از پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای، تیم مدیریتی آن را ارزیابی کنید. این فصل به شما در این کار کمک خواهد کرد.

از زبان زیگ: از آنجایی که بازاریابی شبکه‌ای به عنوان یک حرفه جا افتاده است، این را به‌خاطر داشته باشید که امروزه انجام دادن تحقیقات تطبیقی آسانتر از قبل شده است. ممکن

است با تحقیق کردن همه‌چیز دستگیرتان نشود، اما بیشتر بازاریاب‌های شبکه‌ای که با آنها گفتگو داشته‌ایم معتقدند که ارزش تحقیق کردن را دارد. من هم همین‌طور! در هر فرصت تجاری، هیچ چیز را نمی‌شود جایگزین تحقیق و بررسی قبل از سرمایه‌گذاری کرد.

چطور بدانیم یک تیم مدیریتی، خوب است؟

شما می‌توانید برای شناخت تیم مدیریتیِ شرکت بازاریابی شبکه‌ایی که مورد بررسی قرار می‌دهید، چند گام بردارید تا ببینید آیا مایلیدَ آن سازمان جایی در آیندهٔ شما داشته باشد یا نه.

مایکل شفیلد، مشاور بازاریابی شبکه‌ای کمک زیادی در گردهم‌آوردن بسیاری از تیم‌های مدیریتی برای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای کرده است. در زیر لیستی از اقداماتی آمده است که او معتقد است می‌توانید انجام دهید تا به شما در ارزیابی تیم مدیریتی شرکت برای رسیدن به موفقیّت کمک کند:

- ✓ قبل از همکاری با شرکت با مدیرانش گفتگو کنید، یا اگر این کار ممکن نیست، حداقل گفتگویی با توزیع‌کنندگان موفق داشته باشید و از نظراتشان مطلّع شوید.
- ✓ مطمئن شوید یک یا بیش از یک نفر از مدیران در کار بازاریابی شبکه‌ای سابقه دارد.
- ✓ مطمئن شوید تیم مدیریتی از متخصصانی تشکیل شده است که با کارهای اجرایی، مدیریت مالی، توزیع و کارهای نرم‌افزاری مربوط به پرداخت کمیسیون آشنایی دارد.
- ✓ بپرسید آیا شرکت مشاورانی حرفه‌ای را برای مرتفع ساختن نقاط ضعفش استخدام می‌کند. اگر نه، شرکت چگونه نقاط ضعفی را که نیاز به بهبودشان دارد شناسایی می‌کند؟

برای شناخت تیم مدیریتی از کجا شروع کنیم؟

شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با شرایط یکسان به وجود نمی‌آیند: تیم مدیریتی بعضی از شرکت‌ها بهتر از دیگر شرکت‌هاست؛ بعضی شرکت‌ها فاقد تیم مدیریتی‌اند، اما در عوض یک یا دو نفر نمایندهٔ شرکت مسئولیت امور شرکت را به عهده می‌گیرند. قبل از سرمایه‌گذاری در شرکت به امید به دست‌آوردن یک سود خیلی خوب، تحقیق کنید واقعاً چه کسی مسئول شرکت است؟ مدیران شرکت چه کسانی هستند؟ چه مسئولیت‌هایی دارند؟ آیا مسئولیت‌هایشان را به

خوبی انجام می‌دهند؟ شما می‌توانید صرفاً با مراجعه به سایت یا خود شرکت پاسخ این پرسش‌ها را به‌دست آورید. هر شرکتی که از دادن این اطلاعات سرباز زنَد، مشکوک است و بهتر است شما به تحقیقات‌تان ادامه دهید.

اندیشه‌های ناب: جیم بروس، که از اوایل سال ۱۹۸۰ تا کنون چندین سازمان بزرگ بازاریابی شبکه‌ای ساخته است، می‌گوید: «اگر شما به شرکت اعتقاد داشته باشید و با نحوهٔ ادارهٔ آن مشکلی نداشته باشید، پس راحت‌تر می‌توانید این فرصت را به دیگران هم معرفی بکنید. قبل از وارد شدن به شرکت اطلاعاتی راجع به تیم مدیریتی آن به‌دست آورید. این افراد مهمترین نقش را در موفقیّت بسیاری از شرکت‌ها دارند. سعی کنید شخصاً این افراد را ملاقات کنید. اگر این کار ممکن نیست، با آنها تماس تلفنی داشته باشید و سؤالاتتان را دربارهٔ مصلحت‌هایی که برای شرکت اندیشیده‌اند، الویت‌های شرکت و این‌که آنها بر مبنای چه اصولی به شرکت در تحقق اهدافش کمک می‌کنند، بپرسید. بررسی کنید ببینید هدف شرکت مبتنی بر حرف است یا عمل.»

وقتی به توزیع‌کنندگانی که اکنون مشغول به کارند برخورد می‌کنید، این سؤالات را از آنها بکنید: آیا تیم مدیریتی شرکت خوب عمل می‌کند؟ آیا نقاط ضعف قابل‌توجّهی دارد؟ چه کسی همکاری می‌کند و چه کسی همکاری نمی‌کند؟ آیا این تیم منافع خودش را مدنظر دارد یا منافع توزیع‌کنندگان شبکه را؟ روی‌هم‌رفته، میزان عملکرد تیم مدیریتی شرکت چگونه است؟ عالی، خوب یا ضعیف؟ شاید مهمترین سؤالی که باید بپرسید این است: اگر به کمک یکی از اعضای تیم مدیریتی احتیاج داشتم، می‌توانم روی کمک او حساب کنم؟ بعضی از توزیع‌کنندگان مایل نیستند در پاسخ دادن به این سؤالات همکاری کنند، یا ممکن است نخواهند در مورد تیم مدیریتی با دید منفی صحبت کنند. به همین دلیل باید با بیش از یک یا دو توزیع‌کننده حرف بزنید. حداقل با شش نفر یا در صورت امکان با بیش از شش نفر صحبت کنید.

نکته: جیمز دیویس که قبلاً با قدرت تمام در بنگاه معاملات ملکی شهر هاردی در ایالت آرکانزاس کار می‌کرد و الآن یکی از موفق‌ترین توزیع‌کننده‌های شرکت *هرایزنز اینتراکتیو* است (این شرکت ۱۲۵ قلم کالا و خدمات از طریق اینترنت ارائه می‌دهد)، می‌گوید یک تیم مدیریتی می‌تواند موجب پیشرفت یا نابودی یک شرکت شود. به سایت جیمز به آدرس (www.jdais.com) نگاهی بیندازید. «رهبر شرکت شما نخستین سنگ بنای تجارت شما را تشکیل می‌دهد. در بررسی تیم مدیریتی شرکت، از رئیس شرکت شروع کنید و تا آنجا که می‌توانید در موردش تحقیق کنید. کمی پول و وقت برای کسب چنین اطّلاعاتی هزینه کنید.»

داستان‌های واقعی: جف رابرتی که قبل از ورودش به بازاریابی شبکه‌ای، پیشخدمت یک رستوران بوده است، می‌گوید: «ارزیابی اعضای شرکت یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده در انتخاب شرکت موردنظر شماست. من در نهایت به دنبال تیمی هستم که سابقهٔ مشخّصی داشته باشد. به نظر من سابقهٔ شرکت در کار بازاریابی شبکه‌ای مؤثر است، اما من به ثبات مالی شرکت هم اهمیت می‌دهم. یکی از دلایل اصلی ورود من به شرکت *ان‌اس‌ای* این بود که رئیس و مؤسس شرکت را ملاقات کردم و به هدف و توانایی‌شان برایَ ادارهٔ یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای موفق ایمان آوردم. همچنین تیم مدیریّتی شرکت که با رئیس همکاری می‌کردند مرا تحت تأثیر قرار داد. بنای یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای خوب، مستلزم فعّالیت یک تیم است، نه فقط یک نفر».

تعهد شرکت برای درست عمل کردن

انجام کار درست سهم بسزایی در ساختن یک سازمان فروش، به ویژه در بازاریابی شبکه‌ای، دارد. بعضی‌ها نسبت به این حرفه و افرادی که شرکت را اداره می‌کنند شک دارند. آخرین کاری که ممکن است بکنید این است که با شرکت هم سو شوید که به تعهدش برای درست عمل کردن پایبند نیست. بله، هر شرکتی به شما می‌گوید *درست عمل کردن* مهم است؛ اما شما قبل از اینکه هر قردادی را امضاء کنید یا پولی را سرمایه‌گذاری کنید، باید از بی‌شیله‌پیله بودن شرکت مورد نظرتان مطمئن شوید. و بدانید که آن شرکت در مورد درست عمل کردنش شهرت خوبی دارد.

جیمز دیویس پیشنهاد می‌کند که از «دایرهٔ تجارت برتر» جویا شوید که آیا شکایاتی علیه شرکت ثبت شده است یا نه. وی می‌گوید: «یک رهبر یا رئیس خوب از اذعان به شکایاتی که علیه شرکت شده و بعد دوستانه حل شده‌اند، افتخار می‌کند.» البته اگر لیست شکایات خیلی بلند بالا بود، مراقب باشید. ممکن است شرکت صادق باشد اما ضعیف عمل کند. در آن صورت از آن طرف بام نیفتید و خودتان را در دردسر نیندازید.

همچنین می‌توانید از توزیع‌کنندگان فعلی و فروشندگان شرکت دربارهٔ تجربه خود با رؤسای شرکت‌شان بپرسید. سؤالات‌تان را از توزیع‌کنندگانی بپرسید که در بالای سازمان قرار دارند چون به احتمال زیاد آنها به دلیل سابقهٔ بیشتر همکاریشان با شرکت، تیم مدیریتی را بهتر می‌شناسند. و اما فروشندگان شرکت؛ اگر شرکت پولشان را به آنها پرداخت نکند معمولاً بدون شک این را به شما خواهند گفت. دنیای بازاریابی شبکه‌ای خیلی کوچک است، بنابراین لازم

نیست قبل از ورود به شرکت خاصی از هزاران توزیع‌کننده و فروشنده راجع به تیم رؤسای شرکت سؤال کنید.

جیمز دیویس ضمن نتیجه‌گیری از این موضوع می‌گوید: «صداقت و درستی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این جا آیندهٔ شما مطرح است. قبل از همکاری با شرکت، وقت بگذارید و در موردش تحقیق کنید.»

مایکل شفیلد معتقد است: «تیم مدیریتی باید متعهد به درست عمل کردن با کیفیت بالا و واقعاً دلسوز اعضای شرکت باشد. ممکن است آنها قادر به انجام هر کاری نباشند ولی باید این را بپذیرند که مهمترین مسئولیت‌شان باید خدمت به مشتریان اعم از زنان و مردانی باشد که نمایندهٔ شرکت هستند.»

تشکیل تیم مدیریتی نیازمند بیش از یک یا دو نفر است

هیچ قانونی وجود ندارد که بگوید یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای باید از رئیس و مجموعه‌ای از مدیران ارشدی تشکیل شود که کارشان نظارت بر عملیات شرکت، بازاریابی، فروش، پذیرش و حمایت توزیع‌کننده باشد. اما اگر در جایی یک یا دو نفر تمام این مسئولیت‌ها را به عهده گرفته‌اند، یکی از دو حالت وجود دارد: یا اینکه صاحبان شرکت قصد ندارند توزیع‌کنندگان زیادی را جذب کنند (چون فکر می‌کند یک یا دو نفر برای ادارهٔ امور شرکت کافی است) و یا اینکه سرمایهٔ شرکت کم است و توانایی جذب پرسنل مورد نیاز را ندارد. در هر دو صورت فاجعه رخ می‌دهد!

در کنار مسئولیت‌هایی که در بالا ذکر شد، یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای برای ادامهٔ فعالیت‌هایش نیازمند حمایت از سوی افراد زیادی است. درست است که پیشرفت تکنولوژی شگفت‌انگیز است اما هنوز جایگزین خوبی برای صدای زنده‌ای نیست که بتواند تلفن‌ها را جواب بدهد، امور مربوط به پذیرش توزیع‌کنندگان را انجام دهد یا به مشتریان خدمت کند. شرکت‌ها برای انجام امور مربوط به دفترداری توزیع‌کنندگان جدید و قدیم، برنامهٔ ارسال کالاها و پاسخ به سؤالات متعدد و هر روزهٔ توزیع‌کنندگان و مشتریان، نیاز به افراد زیادی دارند.

به‌علاوه، شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به افرادی نیاز دارند که امور مربوط به اطلاع‌رسانی و حسابداری را انجام دهند. اکثر بازاریاب‌های شبکه‌ای افراد منطقی‌ای به نظر می‌آیند ... البته تا زمانی که چک آنها از راه می‌رسد! اگر زمانی چکشان صادر نشود، صدایشان درمی‌آید که چه کسی مسئول بررسی گزارش‌های مربوط به کمیسیون فروش و صادر کردن چکهاست؟ امروزه کامپیوتر این قبیل کارها را انجام می‌دهد اما حتی کامپیوتر هم خطا می‌کند و نیاز به دقت دارد. آیا

شرکت افراد شایسته‌ای را برای امور مربوط به کنترل تکنولوژی و پردازش اطلاعات (که خود یک شرکت گستردهٔ بازاریابی شبکه‌ای را ایجاب می‌کند) استخدام کرده است؟

اعضای تیمهای مدیریتیِ موفق با یکدیگر همکاری می‌کنند

بعد از اینکه مطمئن شدید شرکت صاحب تیم مدیریتی بزرگی است که از عهدهٔ مسئولیتهای شرکت برمی‌آید، قدم بعدی دانستن این مسئله است که آیا اعضای این تیم با یکدیگر همکاری می‌کنند یا نه. دَن گوب که قبل از ورودش به *مارکت امریکا* در سال ۱۹۹۵ به دقّت این شرکت را بررسی کرده، معتقد است به دو روش می‌توان سازگاری تیم مدیریتی را محک زد: «به شرکت بروید و به مدّت یک یا دو روز روابط و تعامل آنها را زیر نظر بگیرید. یا به صورت اتفاقی به جلسه‌ای بروید که با حمایت شرکت برگزار شده و نحوهٔ همکاری مدیران با یکدیگر را از نزدیک ببینید.» قبل از رفتن به دفتر مدیران، قرار ملاقاتی با آنها ترتیب بدهید. با یک یا دو نفر از مدیران برای صرف نهار دور هم جمع شوید. از کارمندان شرکت غافل نشوید. این افراد معمولاً از همه‌چیز باخبرند. کمی وقت بگذارید و با مسئول پذیرش شرکت یا یک فروشنده گفتگو کنید؛ اطلاعات خوبی دستگیرتان می شود. برایشان توضیح دهید به دنبال شرکتی هستید که بتوانید به آن اعتماد کنید و تیم مدیریتی‌ای داشته باشد که برای موفقیت شما از هیچ‌گونه کمکی دریغ نمی‌کند. از آنها نمونه‌های همکاری تیم مدیریتی با یکدیگر را بخواهید.

داستانهای واقعی: دن گوب می‌گوید: «درست در اولین جلسه‌ای که در شرکت *مارکت امریکا* برگزار شده بود، خیلی زود در محل گردهمایی حاضر شدم تا جای خوبی گیر بیاورم. معاونان شرکت در حال مرتب کردن صندلی‌ها و رتق و فتق امور مربوط به برگزاری جلسه بودند. از آنها پرسیدم آیا به کمک احتیاج دارند یا نه. آنها گفتند: «خیر. اگر شما اینجایید، برای این است که چیزی یاد بگیرید.» من از همین یک جمله خیلی چیزها یاد گرفتم. رهبران واقعی فقط آن کارهایی را انجام می‌دهند که لازم است.»

یک تیم مدیریتی خوب چشم به آینده دوخته است

نکته: لوئیز آدریان، توزیع‌کنندهٔ شمع، که با شرکت *پارتی لایت گیفتز* واقع در ونکوور در

بریتیش‌کلمبیای کانادا کار می‌کند و سابقه‌ای ۱۰ ساله در این صنعت دارد، می‌گوید که هنوز یک چیز دیگر هم هست که باید از تیم مدیریتی انتظار داشت: «آیا به دنبال کالاهای جدید هستند؟ اگر چنین است، نشان از حسّ ترقی‌خواهانهٔ تیم مدیریتی دارد. این مسأله مهم است. شما خواهان تیم مدیریتی‌ای هستید که همیشه به دنبال چیزهای جدید، چیزهای بهتر و چیزهای مربوط به آینده باشد.»

ممکن است به شرکتی برنخورید که مدیریتش اینترنتی است

یک نوع شرکت بازاریابی شبکه‌ای هست که نیاز به کارمندان زیادی ندارد. امروزه یک یا دو مدیر کافی است تا یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای اینترنتی را که کالایی حمل و نقل نمی‌کند اداره کنند. این شرکتها از طریق اینترنت خدمات ارائه می‌دهند و فقط در اینترنت تشکیل می‌شوند. این شرکتها اغلب تأثیر متقابلی روی افراد ندارند و نمی‌توانند به افراد از طریق تلفن انگیزه دهند، اما در عوض تا جایی که ممکن است از طریق مکاتبه، ایمیل یا سایتهایشان به موضوعات زیادی رسیدگی می‌کنند. آنها جواب سؤالات را تحت عنوان (FAQs) «سؤالات شایع» روی سایت می‌فرستند. این فرصت مدرن که مهارت زیادی نمی‌خواهد، افراد زیادی را جذب کرده است و احتمالاً در آینده تعداد بیشتری از چنین شرکت‌هایی فعالیت خواهند کرد.

اگرچه هیچ دلیلی برای برتری شرکت‌های غیراینترنتی به شرکت‌های اینترنتی وجود ندارد، باید محتاطانه عمل کنید. اگر به اینترنت وارد نیستید، هرطورشده اطلاعات لازم را در مورد شرکت موردنظرتان کسب کنید. اغلب مدیر شرکت که معمولاً مؤسس شرکت هم هست توقع دارد که شما با سیستم و زبان اینترنت آشنا باشید. در غیر این صورت، بدون کمی کمک هیچ امیدی به پیشرفت شما در تجارتتان نخواهد بود!

تیم مدیریتی باید از عهدهٔ مسئولیتهای زیر برآید

جفری باینر، وکیل حقوقی و یکی از برجسته‌ترین مشاوران حقوقی بازاریابی شبکه‌ای در ایالات متحد، توصیه می‌کند که به دنبال تیم مدیریتی‌ای باشید که از اصول زیر پیروی کند:

- ✓ **کالاهای با کیفیت بالا:** وقتی پای کیفیت کالاها یا ارزش خدمات به میان می‌آید، شرکتها نباید در این مورد خست به خرج دهند. شما باید خودتان مشتاق به خرید کالاهای شرکت یا استفاده از خدماتش باشید، ولو اینکه عضو شرکت نباشید. بی‌تردید انتظار این را دارید که کالاها و خدمات به قیمت منصفانه‌ای به شما ارائه شود و به نوعی شامل قانون بازپس باشد. تیم مدیریتی باید مشتاقانه از چنین مسائلی حمایت کند.
- ✓ **جوگیر نکردن مشتریان با وعده‌های درآمد:** اگر اعضای تیم مدیریتی به شما این وعده را دادند که بعد از ورود به شرکتشان ثروتمند می‌شوید، فرار را بر قرار ترجیح دهید! نه تیم مدیریتی شرکت و نه مواد و مصالح بازاریابی و آموزشی شرکت نباید مدعی این باشد که شرکت پتانسیل درآمد مشخصی دارد که در هر صورت قطعاً به آن می‌رسید.
- ✓ **اصرار بر خرده‌فروشی:** تیم مدیریتی‌ای که بیشتر مایل است شما را ترغیب به خرید کالاها و استفاده از خدمات خود شرکت کند تا اینکه به شما کمک کند کالاها و خدمات شرکت را به مصرف‌کنندگان بیرونی بفروشید، تصور غلطی دارد.

- ✓ **عدم الزام مشتری به خریدن فهرستی از اقلام مشخص:** از شرکتهایی برحذر باشید که شرط ورود شما را خریدن «حداقل میزان کالا» یا «فهرستی از اقلام» می‌دانند. چنین شرکتهایی شبه‌هرمی هستند، ولو اینکه برای خالی نبودن عریضه، کالاهایی هم داشته باشند.
- ✓ **سیاست بازخرید کالا:** بعضی از توزیع‌کنندگان ممکن است قصد خاتمهٔ همکاری با شرکت را داشته باشند؛ در چنین حالتی، شرکت باید از بازپس گرفتن کالاهای قابل فروش مجدد حمایت کند.
- ✓ **پرداخت به‌موقع کمیسیون مشتریان:** بعضی از شرکتها کمیسیون فروش مشتریان را هفتگی پرداخت می‌کنند و بعضی‌ها ماهانه. برنامهٔ پرداختشان مهم نیست، مهم پرداخت به‌موقع آن توسط تیم مدیریتی منصف است.

تیمهای مدیریتی‌ای که به رعایت این اصول پایبندند، همگام با اهداف توزیع‌کنندگان و نیز در چهارچوب قانون بازاریابی شبکه‌ای فعالیت می‌کنند.

در گذشته، یک شرکت کالای خاصّی مثلاً صابون، دستگاه تصفیهٔ آب، بسته‌های حاوی قرص ویتامین و ... را تبلیغ می‌کرد و به فروش فقط همان تک محصول (بدون کمترین یا بعضاً هیچ بازار رقابتی) می‌پرداخت. اما امروزه دیگر این‌طور نیست. یک شرکت می‌تواند با تبلیغ یک کالای جدید از بازار رقابتی جلو بزند اما این امتیاز چندان پایدار نیست. به همین دلیل است که امروزه فروش کالا و ارائهٔ خدمات به یک علم تبدیل شده و فروشنده روزبه‌روز بیشتر با مشتری «حسن مشترک» پیدا می‌کند. امروزه شرکت‌ها سریعتر از همیشه فعالیت می‌کنند و وقتی از کالای جدیدی باخبر می‌شوند، می‌کوشند تا نظیر آن را داشته باشند. رقابت خوب است و هیچ شکّی هم در آن نیست؛ و این رقابت در بازاریابی شبکه‌ای سخت‌تر است. در نتیجه، بهترین شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای همیشه در جستجوی کالاها و خدمات جدیدی هستند. شما به عنوان یک توزیع‌کننده احتمالاً نه وقت، نه پول، نه آشنا و نه اطلاعاتی دارید که

سر از کالاهای جدید درآورید یا نمونهٔ خدمات جدید را امتحان کنید. اما تحقیق و توسعهٔ روزافزون یکی از مزایای پیوستن به شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای است. تحقیق و توسعه در بازاریابی شبکه‌ای وظیفهٔ تیم مدیریتی است.

مطمئن شوید به شرکتی می‌پیوندید که تحقیق و توسعه در آن از اهمیت خاصی برخوردار است. هنگام پرسیدن سؤالاتتان از تیم مدیریتی، ببینید چه کسی مسئول تحقیق و توسعهٔ شرکت است. در صورت امکان، وقت بگذارید و با مدیر یا تیم مدیریتی شرکت نشستی داشته باشید.

داشتنِ «تجربهٔ عملی» چیز خوبی است

تجربه، چه در عرصهٔ بازاریابی شبکه‌ای و چه در تجارت سنتی، باعث بهبود عملکرد یک تیم مدیریتی می‌شود. در صورت امکان وارد شرکتی شوید که اعضای تیم مدیریتی‌اش هم در تجارت و هم در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای افراد مجرّبی باشند.

تجربه در زمینهٔ تجارت و مدیریت

امروزه تقریباً هر کسی می‌تواند شرکت بازاریابی شبکه‌ای راه‌اندازی کند و هزاران نفر هرساله این کار را می‌کنند. اما متأسفانه اکثر این شرکتها با شکست مواجه می‌شوند. چرا؟ غالباً علت این امر فقدان مهارت شرکت در تجارت و مدیریت است. به خاطر تب و تابی که شرکت‌هایِ بازاریابی شبکه‌ای به وجود می‌آورند و این واقعیت که این شرکتها تنها در عرض چند ماه یا چند سال می‌توانند صاحب سازمان فروش عظیمی متشکل از مشتریانی در سرتاسر دنیا شوند، افراد زیادی جذب بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند. این کار ظاهراً آسان است! برای راه‌اندازی یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای چه چیزی لازم دارید؟ سرمایه، کالا یا خدمات، اطلاعاتی راجع به طرح بازپرداخت و نهایتاً یک سایت اینترنتی! فردی که در کار فروش مهارت دارد می‌تواند سرمایهٔ لازم را تهیه و کارش را شروع کند، یک نوع کالا یا خدمت خوب انتخاب کند، از طرح بازپرداخت شرکتهای دیگر تقلید کند، سایت بسازد و همین؛ این شد یک تجارت. در عصر ما، یعنی دورهٔ فضای سایبر، بیشتر اوقات مسأله به همین صورت است. اما تازه مشکلات شروع می‌شود. یا شرکت نمی‌گیرد و با شکست مواجه می‌شود و یا یکباره اوج می‌گیرد و بعد از یکی، دو سال با سر به زمین می‌خورد. در هر دو صورت، دلیل شکست خوردن شرکت، فقدان تیم مدیریتی و یا عدم توانایی تیم مدیریتی در ساختن تجارتی قابل رشد است.

اندیشه‌های ناب: تاد فالکون که با شرکت اینترنتی *پرواستپ* که در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای خدمات و راهنمایی‌هایی به بازاریاب‌ها ارائه می‌دهد، همکاری می‌کند معتقد است تیم مدیریتی باید سابقه‌ای درخشان در تجارت و نیز درکی قوی از وضعیت اقتصادی و گرایش‌های تجاری جاری داشته باشد تا بتواند به توسعهٔ شرکت کمک کند و در صورت لزوم سیاست‌های شرکت را تغییر دهد. رهبران شرکت باید توانایی رهبری کارمندان را داشته باشند. بازاریابی شبکه‌ای تجارتی است کاملاً مردمی و برای مردم. عملکرد ضعیف مدیریت موجب می شود خدمات‌شان به مشتریان و کیفیت کارشان تنزّل یابد؛ و هر کدام از اینها می‌تواند سرانجام باعث ورشکستگی شرکت شود.

بیل پایک «بزرگ» معتقد است فراست تجاری خیلی مهم است. در حقیقت از نظر بیل که اهل ایالات دالاس و رهبر سازمان *یانگویتی* می‌باشد که در کار فروش محصولات متنوع مربوط به سلامت فردی است، داشتن تدبیر در بازاریابی شبکه‌ای خیلی مهم‌تر از داشتن تجربه است: «تجربهٔ مدیریت بسیار مهم است. فردی که هیچ تجربه‌ای در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای ندارد می‌تواند با کمک شخصی (که در این زمینه تجربه دارد) در امر بازاریابی موفق شود. اما مدیری که تجربهٔ مدیریت نداشته باشد نمی‌تواند عملکرد خوبی از خود ارائه دهد و قطعاً علی‌رغم بهترین امکانات با شکست مواجه می‌شود. من دوست دارم شرکتی را انتخاب کنم که رئیسش در زمینهٔ مدیریت مجرّب باشد. بعد هم دوست دارم مطمئن شوم که فرد بااستعدادی است.»

تجربه در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای

بسیاری از کارشناسان بازاریابی شبکه‌ای قویاً معتقدند که تیم مدیریتی باید علاوه بر داشتن تجربهٔ تجاری، در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای هم مجرّب باشد. تاد فالکون می‌گوید: «خیلی مهم است که اعضای تیم مدیریتی دارای تجربهٔ کار بازاریابی شبکه‌ای باشند. اگر مدیران درکی از این صنعت نداشته باشند، موفق شدن در آن یک کابوس خواهد بود. اگر آنها در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای کار نکرده باشند، نمی‌توانند آن فعالیتهای اساسی‌ای را درک کنند که توزیع‌کنندگانشان روزانه انجام می‌دهند. مدیرانی که تجربهٔ بازاریابی شبکه‌ای دارند، این حرفه را درک می‌کنند و با استفاده از تجارب شخصی‌شان کمک سودمندی به توزیع‌کنندگان می‌کنند. به نظر من صرف داشتن تجربهٔ بازاریابی شبکه‌ای به خودی خود کافی نیست ... آنها باید گذشتهٔ بسیار درخشانی در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای داشته باشند.»

لوئیز آدریان می‌گوید: «اگر مدیران تجربهٔ بازاریابی شبکه‌ای داشته باشند به‌راحتی می‌توانند خودشان را جای ما بگذارند.» به نظر لوئیز فقدان تجربهٔ تیم مدیریتی در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای موجب می‌شود که ارتباط برقرار کردن با توزیع‌کنندگان شرکت برایشان سخت باشد. وی ادامه می‌دهد: «مایلم بدانم آیا آنها در این زمینه تیم مشورتی دارند و اگر دارند، آیا به توصیه‌های این تیم گوش می‌دهند؟»

آگاه شدن از نظرات افراد متخصص در صورت نیاز

حتی بهترین تیم مدیریتی هم قادر نخواهد بود به هر سؤالی پاسخ دهد یا هر مشکلی را حل کند که در رابطه با پیشرفت تجارتی فعال به وجود می‌آید. اگر از شرکتی انتظار داشته باشیم مدیرانی تمام‌وقت استخدام کند تا به هر مشکلِ ریزی که در تجارت بازاریابی شبکه‌ای اتفاق می‌افتد رسیدگی کند، انتظاراتی غیرمنطقی خواهد بود. اول به این دلیل که اکثر شرکتها توانایی استخدام چنین افرادی را ندارند. دوم اینکه یافتن مدیران نابغه مشکل است. بعلاوه، نیاز شرکت به افراد متخصص به اندازه‌ای نیست که بخواهند به‌صورت تمام‌وقت به آنها حقوق بپردازد.

با این حال، امروزه با وجود مؤسسات مشاوره و دیگر سازمان‌های حرفه‌ای، دسترسی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به دریای عظیم نبوغ آسان شده است. *انجمن فروش مستقیم* (www.dsa.org) و *انجمن بین‌المللی بازاریابی چندسطحی* (www.mlmia.org) لیستی از عرضه‌کنندگان و فروشندگان متخصص در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌ای را در اختیار مراجعان می‌گذارند.

قبل از پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای از مدیران و توزیع‌کنندگان ارشد آن شرکت بخواهید نقاط ضعف شرکت را شناسایی کنند ـ البته این نقاط ضعف از یک شرکت به شرکت دیگر فرق می‌کند. ممکن است شرکتی در زمینهٔ نرم‌افزاری ضعیف عمل کند، در صورتی که شرکتی دیگر در زمینهٔ توزیع کالاها نیازمند کمک باشد. البته امروزه تقریباً هر شرکتی سعی می‌کند خود را از تغییرات و فرصتهای اینترنتی مطلع نگه دارد. بعضی شرکتها می‌خواهند در عرصهٔ توسعهٔ بین‌المللی از دیگران عقب نمانند و دیگر شرکتها تلاششان بر این است که در زمینهٔ آموزش و فروش پیشرفت کنند. کمک افراد متخصص در هر زمینه‌ای سودمند است. مطمئن باشید شرکتی که شما انتخاب می‌کنید آنقدر خودخواه نیست که خود را بی‌نیاز از کمک‌های حرفه‌ای (که بعضی‌اوقات لازم است) بداند. ببینید شرکت در صورت نیاز به کمک‌های تخصصی از چه کسی کمک می‌گیرد. در صورت امکان با بعضی از این افراد متخصص راجع به کارایی شرکت صحبت کنید.

تعهد شرکت به کارمندان: طرز نگرش، اصول اخلاقی و ویژگی‌های فردی

بهترین شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای اهمیت راضی نگه‌داشتن و احترام گذاشتن به کارمندان را می‌دانند. مطمئناً شما هم دوست دارید چنین شرکتی را انتخاب کنید! شرکتی که همان‌طور که با توزیع‌کنندگانش خوب برخورد می‌کند، به طریق مشابه با کارمندانش هم برخورد خوبی داشته باشد. شرکتی انتخاب کنید که به وجود کارمندانش افتخار کند. و متقابلاً، کارمندان شرکت انتخابی‌تان هم نظر مثبتی به تیم مدیریتی شرکت داشته باشند. در آن صورت احتمالاً این افرادَ کسانی خواهند بود که نگرش مثبتی دارند، هر کاری که به صلاح شرکت، توزیع‌کنندگان و مشتریان است انجام می‌دهند، از کارشان لذت می‌برند و برای موفق شدن شرکت تلاش می‌کنند.

از زبان زیگ: به یاد داشته باشید هر تجارتی دو گروه مشتری دارد: مشتریان داخلی و مشتریان خارجی. نحوهٔ برخورد شما با مشتریان داخلی تأثیر عمده‌ای بر طرز برخورد آنها با مشتریان بیرونی دارد. هرگاه شما با افرادتان با ادب و با احترام برخورد کنید، آنها هم یاد می‌گیرند که با مشتریان شان همان‌گونه برخورد کنند.

تیم مدیریتی باید افرادش را بشناسد. خواستهٔ کارمندان بعضی‌اوقات با آنچه کارفرماها در مورد خواستهٔ کارمندان فکر می‌کنند، زمین تا آسمان فرق می‌کند. اولین خواستهٔ کارمندان این است که کارشان جذّاب باشد. دومین خواسته‌شان این است که از کارشان قدردانی شود. و سومین خواسته‌شان این است که از امور شرکت مطّلع باشند. زیباترین دستاورد بازاریابی شبکه‌ای این است که اساساً برای برآوردن این خواسته‌ها طرّاحی شده است.

اندیشه‌های ناب: جف رابرتی، عضو شرکت *اِن‌اِس‌اِی* که پیشتر در این فصل درباره‌اش صحبت کردیم، می‌گوید: «اگر تیم مدیریتی به جای بی‌توجّهی به توزیع‌کنندگانش و تلقی کردن آنها به عنوان افرادی بی‌ارزش به نیازهایشان توجه کند، در آن صورت احتمال حمایت آن تیم از توزیع‌کننده برای توسعهٔ تجارتش به طرز قابل توجهی افزایش پیدا خواهد کرد.»

تیم مدیریتی‌ای که عاشق کارش است، طرز نگرش صحیحی دارد

موفقیت‌هایی که آدمی در زندگی کسب می‌کند از طرز نگرشش سرچشمه می‌گیرند؛ در نتیجه طرز نگرش تیم مدیریتی در موفقیت یا شکست یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای نقش بسزایی

دارد. اگر تیم مدیریتی از افرادی تشکیل شده باشد که طرز نگرش مثبتی دارند، مطمئن باشید آنها عاشق کارشان می‌شوند. به‌علاوه نسبت به مشکلات و معضلاتی که در رابطه با پیشرفت تجارت شرکت به وجود می‌آید، واکنش درست و به‌موقع نشان می‌دهند، نه اینکه موضع بگیرند و اهمیتی ندهند. برای هر کسی که مشکل دارد عکس‌العمل نشان دادن به مشکلش بهتر و نتیجه‌بخش‌تر است تا موضع گرفتن. وانگهی بازاریاب‌های شبکه‌ای، مثل عموم مردم، مایلند با مدیرانی همکاری کنند که برای نظرات، پیشنهادات و حتی گاهی اوقات رفتارهای بد مشتریان ارزش پاسخگویی قائل باشند. برعکس، بازاریاب‌ها از یک تیم مدیریتی معترض و موضع‌گیرنده گریزان هستند. با این حساب شما می‌خواهید با تیم مدیریتی‌ای همکاری کنید که ارزش طرز نگرش درست را بداند!

در زمان بروز مشکلات شرکت (هیچگاه وجود نداشته شرکتی از این مشکلات مصون باشد) این وظیفهٔ تیم مدیریتی است که شرکت را راهنمایی کند. در اینجاست که طرز نگرش درست و عشق به کار واقعاً اهمیت پیدا می‌کند. بنابراین قبل از وارد شدن به هر شرکتی، به دنبال این ویژگی‌ها در تیم مدیریتی آن باشید.

انصاف و ایجاد شرایطی یکسان: ویژگی‌های بارز هر تیم مدیریتی خوب

یک تیم مدیریتی شایسته با همه یکسان برخورد می‌کند. به عبارت دیگر، با همهٔ توزیع‌کنندگان برخورد برابری دارد. اگر مدیران به جای توجه به همه، به فرد خاصی اهمیت دهند یا کمک ویژه‌ای به او بکنند یا برخورد تبعیض‌آمیزی با او داشته باشند، با این کار محیط بیماری را به وجود می‌آورند. لوئیز آدریان توصیه می‌کند: «به دنبال تیم مدیریتی‌ای باشید که با همه یکسان برخورد کند. در غیر این صورت، از خیر آن شرکت بگذرید.»

نکته: تیم سیلز، مربی بازاریاب‌های شبکه‌ای و تهیه‌کنندهٔ فیلم آموزشی *بازپرداخت عالی* (www.brilliant compensation.com) می‌گوید: «شما دوست دارید با کسانی همکاری کنید که اصول اخلاقی را رعایت کنند. افراد اخلاق‌گرا اگر با شرکتشان همکاری کنید، به شما کمک می‌کنند وقت بیشتری را با خانواده‌تان بگذرانید (یعنی برقرار کردن توازن موفقیت‌آمیز بین کار و زندگی)، تا اینکه پول درآوردن شما برایشان مهم باشد. افرادی که اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند اهل عمل‌اند و وقتی حرف حساب و کتاب به میان می‌آید اهل مبالغه یا بدقولی نیستند. مواظب چیزهای جزئی باشید. اینها مصداق بارز اخلاقیات و درستکاری هستند.»

شما مایلید با شرکتی همکاری کنید که فرصتهای یکسان برای همهٔ افراد به وجود بیاورد؛

البته نه فقط به این دلیل که این یک قانون است و باید رعایت شود بلکه به این دلیل که مشخصهٔ یک سازمان خوب است. هنگام ملاقاتتان با تیم مدیریتی، توزیع‌کنندگان و فروشندگان شرکت از آنها بخواهید نمونه‌هایی را مثال بزنند که شرکت فرصت‌های کاری یکسان برای همه به وجود آورده.

از زبان زیگ: ماهیت بازاریابی شبکه‌ای فراهم کردن فرصتهای یکسان برای همه است. بسیاری از شرکت‌های معتبر بین‌المللی و شرکتهایی که قرار است بین‌المللی شوند وجود دارد که در آنها می‌توانید با مردان و زنان گوناگون از هر نژاد و مذهب و رنگی همکاری کنید. پنج نفری که در زندگی‌ام تأثیر بسیار زیادی روی من گذاشته‌اند، همگی زن بودند. سه نفر از آنها که تأثیر زیادی روی من داشته‌اند آمریکایی بودند ـ با یکی از آنها در شغل فروشندگی‌ام آشنا شدم، با یکی از آنها هنگام سخنرانی و با یکی‌شان در جلسات مذهبی‌ام. دلیل مسیحی بودنم یک خانم سالخوردهٔ آمریکایی‌ـ آفریقایی است؛ نزدیک‌ترین دوستم فردی است یهودی؛ عروسم اهل کامپچهٔ مکزیک است و مدیر قسمت آموزش و عملیات بین‌المللی ما فردی است اهل هند. از تصور اینکه با حسّ نژادپرستی و تبعیض نژادی چه چیزهایی را از دست می‌دادم، لرزه بر اندامم می‌افتد. تبعیض نژادی نه تنها ناپسند و نامشروع است بلکه انتخاب هوشمندانه‌ای نیست؛ چون با این کار بسیاری از افرادی را از دست خواهید داد که می‌توانند سرمایهٔ واقعی سازمان فروشتان باشد.

سؤالاتی که بعد از انجام تحقیق می‌توانید از خودتان بکنید

قبل از اعتماد به شرکت و امضا کردن قرارداد و پرداخت پول، وقتی بگذارید و همهٔ دانسته‌هایتان در مورد تیم مدیریتی را جمع‌بندی کنید. در زیر سؤالاتی آمده که به شما کمک می‌کند تا توجّه‌تان را روی موضوعات بسیاری متمرکز کنید که ما در این فصل در موردشان بحث کردیم یا به شما نشان دادیم.

- ✓ آیا شرافت و درستی رهبران شرکت، شما را به پیروی از آنها ترغیب می‌کند؟
- ✓ آیا تیم مدیریتی شرکت دارای رسَالت خاصی است یا فعالیتش مبتنی بر هدف «یک‌شبه پولدار شدن» است؟
- ✓ آیا فلسفهٔ شرکت با فلسفهٔ شخصی شما تناسب دارد؟
- ✓ آیا همکاری خوبی با تیم مدیریتی شرکت، دارید؟
- ✓ آیا نظر کارمندان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان شرکت نسبت به تیم مدیریتی مثبت است؟

فصل ۷

ارزیابی کالاها و خدمات شرکت

در این فصل:

- معلوم می‌شود شما دوست دارید چه کالایی داشته باشید و آن را به چه کسی بفروشید
- موضوعات مربوط به قابلیت عرضهٔ کالاها و خدمات مورد بحث قرار می‌گیرد
- دربارهٔ حال و آیندهٔ بازار اطلاّعات کسب می‌کنید
- نحوهٔ ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات شرکت مورد بحث قرار می‌گیرد
- با آموزشهای مورد نیاز آشنا می‌شوید
- و مقولهٔ تحویل کالا مورد بررسی قرار می‌گیرد

بگذارید قبل از هر چیز، یک تصور غلط را سریعاً رفع کنیم. آن تصوّر غلط این است: «بازاریابی شبکه‌ای آنقدر پرسود هست که بحث کالا دیگر چندان اهمیتی ندارد. کافی است سازمان فروشی متشکل از افراد هدفمند بسازی و آنها هر چیزی را می‌فروشند!»

اینچنین نیست! کلیفتون جالی، دکتر و استاد بازنشستهٔ دانشگاه و کسی که سابقهٔ طولانی در ارائهٔ مشاوره به شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای دارد، می‌گوید: «این نوع طرز تفکر موجب تصور کلاهبرداری در مورد این صنعت می‌شود. اساس بازاریابی شبکه‌ای همیشه بر کالاهای پرجاذبه بوده است و هنگام ارزیابی کالاها باید مدام از خود بپرسید آیا چشمهای کسی با دیدن

این کالاها برق می‌زند؟ آیا کالاهای منحصربه‌فردی هستند؟ آیا کالای شرکت توجه مرا جلب کرده است؟ آیا کالای شرکت کالایی است که خودم هم از آن استفاده خواهم کرد؟ اگر اینطور نیست، به دنبال فرصت دیگری باشید.»

از زبان زیگ: من کاملاً با نظر دکتر جالی، نمایندهٔ شرکت *اَدونت کامیونیکیشن* در شهر دالاس در ایالات تگزاس، موافقم. واقعیت این است که هر از گاهی در مصاحبه‌هایم با چنین مواردی برخورد کرده‌ام: «می‌دونم شما می‌تونید هر چیزی رو به هر کسی بفروشید.» عکس‌العمل من به چنین مواردی همیشه این بوده است: «نه، کاملاً اشتباه فکر می‌کنید. در آن صورت من یک کلاهبردار به حساب می‌آیم.» یک فرد متقلب درکی از ارزش‌های اخلاقی ندارد و فقط به فکر خودش است.

یک فروشندهٔ واقعاً حرفه‌ای، یعنی کسی که می‌تواند بنای تجارتی را بگذارد، حقوق مشتریان را در نظر می‌گیرد و خواهان یک زندگی آرام است، کسی است که هیچ‌وقت کالایی را که خودش قبول ندارد به دیگری نمی‌فروشد. این نوع فروشنده معتقد است در این رابطهٔ دونفره، مشتری برنده‌تر است و می‌تواند این اطمینان را به مشتری هم بدهد. این نوع توانایی در بازاریابی شبکه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چون، مخصوصاً در گذشته، مردم بر اساس این تصور غلط خرید می‌کردند که کیفیت کالا و درستی در کار مهم نیست. اما در حقیقت کیفیت کالا نه تنها مهم، بلکه حیاتی است!

در شرکتمان اعتقادمان بر این است که باید بهترین بود ـ یعنی باید به فردی تبدیل بشویم که توانایی‌های لازم را در خودمان ایجاد کنیم و کارمان را به درستی انجام دهیم. با چنین تصمیمی منفعت‌های بسیاری نصیبمان می‌شود. برای مثال، با گوش دادن به نوارهای انگیزه‌بخش می‌توانید انگیزه‌تان را تقویت کنید. استفاده از مکمل‌های غذایی در بالا بردن انرژی و حفظ سلامتتان مؤثر است. با استفاده کردن از این کالاها و کالاهای دیگر می‌توانید از فرصت‌هایی لذت ببرید که زندگی ـ و شرکت بازاریابی شبکه‌ای ـ به شما هدیه کرده است.

این فصل کلاً به ارزیابی کالاها و خدمات پرداخته است، طوری که می‌توانید در مورد قابلیت فروش آنها تصمیم‌های خوبی بگیرید و ببینید آیا مایلید نمایندهٔ فروش آن کالاها شوید یا نه.

چه کالایی را بفروشیم؟

وقتی تصمیم به فروش کالا یا عرضهٔ خدمتی می‌کنید و (در بعضی شرکتها هر دو)، در هر

صورت باید مطمئن شوید علاقه‌تان به کالای موردنظر واقعی است. یک محک خوب این است: *آیا خودتان مصرف‌کنندهٔ آن کالا یا خدمت هستید؟* اگر نه، معلوم می‌شود از نوع کالا یا خدمت خوشتان نمی‌آید.

برای مثال، لی لمنز که ۱۳ سال در شرکت *آی‌بی‌ام* به عنوان طراح سیستم کار کرد، به گفتهٔ خودش در سن ٤٠ سالگی با درآمد سالیانه ۵۰۰۰۰ دلار بحران میانسالی را تجربه کرد. او می‌گوید: «*آی‌بی‌ام* پول خوبی می‌داد، اما من بیشتر می‌خواستم و در نهایت تصمیم گرفتم اقدامی بکنم.» لی تجارتی می‌خواست که از آن خودش باشد. سرانجام شرکت اکسل که در کار بازاریابی خدمات از راه دور بود، خواسته‌اش را برآورده کرد. «من اکسل را دقیقاً به این دلیل دوست داشتم که خدمتی را به مردم ارائه می‌داد، چیزی بود که مردم نیازمندش بودند و می‌توانستند با آن پولشان را پس‌انداز کنند. همهٔ اینها برایم اهمیت داشت. من در اوت سال ۱۹۹۱ کار در اکسل را به صورت تمام‌وقت شروع کردم.» ۱۰۰ توزیع‌کننده در عرض ۹۰ روز جذب سازمان فروش لی شده بودند. اکنون او یکی از پردرآمدترین افراد اکسل است.

داستانهای واقعی: لوئیز آدریان، اهل ونکوور در بریتیش‌کلمبیای کانادا، مشاور مستقل شرکت *پارتی لایت گیفتز* می‌گوید: «قبل از اینکه تجارتم را شروع کنم، برایم مهم بود کالایی را بفروشم که قبول داشته باشم. *پارتی لایت* در کار فروش شمع‌های لوکس و لوازم فرعی مربوط به دکوراسیون خانه است. لوئیز می‌گوید: «محصولات ما خاص است. شما نمی‌توانید نظیرش را در فروشگاه‌های دیگر پیدا کنید. من خودم عاشقشان هستم؛ به همین دلیل فروختن آنها به دوستانم و دوستان آنها برای من کار آسانی است.» *پارتی لایت* محصولاتش را از طریق مهمانیهای خانگی و خریدهای شخصی‌ای که انجام می‌شود به فروش می‌رساند.

جفری بابنر، وکیل حقوقی بازاریابی شبکه‌ای در پورتلند اوریگان می‌گوید: «هر کالا یا خدمتی که قابل‌مصرف باشد سوژهٔ مناسبی برای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به حساب می‌آید. در گذشته این صنعت فقط تحت سیطرهٔ مواد آرایشی، مواد غذایی، وسایل شخصی و کالاهای نظافت خانگی بود. اما امروزه اینطور نیست. معلوم شده است که بازاریاب‌های شبکه‌ای هر چیزی ـ ازجمله خدمات ـ را می‌توانند به فروش برسانند. امروزه استفاده از خدمات تخصصی مرسوم شده است (معلم‌ها و والدین می‌توانند بازاریابی اسباب‌بازی‌های آموزشی را که موفقیت‌آمیز هم بوده است تجربه کنند). همچنین استفاده از کالاهای خانگی و کالاهای شخصی مطمئن رواج پیدا کرده است.»

جفری اضافه می‌کند که اگر کالایی همراه با دلیل و توضیح یا گواه شخصی باشد، آنگاه آن کالا برای بازاریابی شبکه‌ای گزینه‌ای عالی است. وقتی بازاریاب‌های شبکه‌ای از کالا یا خدمتی خوششان بیاید، دوست دارند بستگان، آشناها و همکاران قبلی‌شان را از آن کالا مطلّع کنند. او می‌گوید: «فروش اغلب با تبلیغ یک دوست به دوست دیگر در مورد کالایی صورت می‌گیرد؛ و البته برای قبول تبلیغات شما، اعتبار شما بسیار مهم است.

داستانهای واقعی: تریش اِشونکلر سابقاً مجبور بود تمام روز را روی صندلی‌ای بنشیند. این مادر و زن خانه‌دار به مدَت دَه سال به درد شدید کمر مبتلا بود. هیچ کدام از دکترها و جراح‌های ارتوپد نتوانسته بودند کمکی به او بکنند. سالها به امید کمی آرامش، دست‌کم ۱۰۰۰ دلار خرج دارو و طب سوزنی‌اش کرد. وقتی یکی از دوستانش صندلی مغناطیسی را (که کار شرکت نیکن بود) به او معرفی کرد، حسابی شگفت‌زده شد: «این دیگر چیست؟» و همین که روی آن نشست، اندکی احساس راحتی کرد.

دوست تریش به او و همسرش پیشنهاد کرد تشک و بالشتک مخصوص کمر را هم که محصول شرکَت نیکن بود امتحان کنند. تریش نمی‌توانست باور کند چقدر فرق کرده است (او به خوابیدن کفِ اتاق عادت کرده بود). او این اتفاق را در سال ۱۹۹۳ تجربه کرد. تریش بلافاصله محصولات نیکن را خریداری کرد؛ و البته ذهنش دائماً مشغول این تجارت بود. امروز که فقط هفت سالَ از نشستن تریش روی آن صندلی می‌گذرد، او و باب اشونکلر در شهر بویسی در ایالت آیداهو عضو کانون میلیونرهای نیکِن هستند! در این مورد، مثل بسیاری از نمونه‌های دیگر، کالا معجزه کرده است.

کالایمان را به چه کسی بفروشیم؟

مشتریان چه کسانی هستند؟ چه کسانی از این کالاها و خدمات استفاده می‌کنند؟ آنها را توصیف کنید. مهمتر اینکه، آیا این مشتری‌ها را می‌شناسید، دوست دارید بشناسید یا موفق به شناختنشان شده‌اید؟ برای مثال، آیا بیشتر مشتریها را افراد میانسال تشکیل می‌دهند (کسانی که حداقل در سه دههٔ نخست این قرن مشتری شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بسیاری خواهند بود) آیا می‌توانید به این بازار دسترسی پیدا کنید؟ اگر بیشتر مشتریها را خانمها، مادران و زنان خانه‌دار تشکیل می‌دهند، آیا از کار کردن در این بازار لذت می‌برید؟ اگر بیشتر کالاها را به قشر کارگر می‌فروشید، آیا آنها با شما همکاری می‌کنند؟ اگر بیشتر خدمتتان به قشر کارمند است، آیا

به نظرتان در آن بازار موفق خواهید شد؟ اینها سؤالات مهمی هستند که می‌توانید برای روحیه و آرامش ذهنی خودتان به آنها پاسخ دهید؛ اما دلیل دیگرش این است که روی مشتریانتان شناخت داشته باشید و ببینید آیا با آنها سازگاری دارید یا نه. قرار نیست شما در چند ماه اول تجارتتان پولدار شوید ـ بازاریابی شبکه‌ای حرفهٔ «آهسته پولدار شدن» است. در حقیقت، بسته به وقتی که می‌گذارید و نیز کارایی‌تان در این تجارت، ممکن است حداقل یک سال طول بکشد تا درآمدی کسب کنید و یا بیشتر از پولی گیرتان بیاید که بابت خرید کالاها و خدماتی که برای خود و خانواده‌تان می‌پردازید.

بنابراین وقتی در ماههای نخست کارتان شک و ترس بر شما غلبه می‌کند، احتمالاً چک‌های کمیسیون شما آنقدر درشت نیست که بتواند در حفظ تعهّد شما به این تجارت مؤثر باشد. اما از این تست بازاریابی شبکه‌ای غافل نباشید: لذّت ببرید! اگر افرادی را که در بازاریابی شبکه‌ای با آنها آشنا می‌شوید دوست داشته باشید (یعنی مشتریانی که با آنها برخورد می‌کنید و یا توزیع‌کنندگانی که در زیرمجموعهٔ شما فعالیت می‌کنند)، در آن صورت به احتمال زیاد به کار در این تجارت ادامه می‌دهید. وقتی شما نخواهید به کاری که هم سخت است و هم گاهی‌اوقات ناامیدکننده، به عنوان سرگرمی نگاه کنید، احتمالاً خواهان یک آیندهٔ بلندمدت در بازاریابی شبکه‌ای نیستید.

از زبان زیگ: اکثر افرادی که وارد شبکه زیگ زیگلار می‌شوند دلیل ورودشان این است که دوست دارند تغییری در زندگی خودشان و افراد دیگر به وجود بیاورند. در حقیقت هدف ما پرورش افرادی است که بتوانند در زندگی شخصی، خانوادگی و شغلی خودشان و دیگران آنقدر تغییر به وجود بیاورند که در نهایت منشاء تغییرات مثبتی در جهان شوند. ما این افراد «هدفمند» را که واقعاً دوست دارند در زندگی دیگران تغییری به وجود بیاورند، جذب می‌کنیم. یکی از دوستانم به نام گری بیلینز که چنین آدمی است، وقتی اهمیت این مسأله را شنید، باز هم کمی شوکه شد. اما حالا این مسأله دلیل اصلی فعالیت‌اش است. او کارش را دوست دارد و چک هم دریافت می‌کند و حتی مشتاقانه انتظار چکهای بزرگتر را می‌کشد. اما این هدف تغییرات زیادی را در زندگی بسیاری از افراد به وجود آورده است. حتی بسیاری از آنها گفته‌اند: «اگر در این کار هیچ پولی هم دریافت نمی‌کردیم، تحت هیچ شرایطی دست از کار نمی‌کشیدیم.» بازاریابی شبکه‌ای نه تنها سرگرم‌کننده است، بلکه رضایت شخصی را هم به همراه دارد.

دو مورد از رضایتبخش‌ترین ثمرات این حرفه اینهاست: دریافت جمله‌ها و نامه‌های تشکرآمیز از مردم و لذتی که در نتیجهٔ دیدن رشد دیگران و موفق شدن آنها در زندگی‌شان ـ در همهٔ زمینه‌ها ـ به انسان دست می‌دهد.

قابلیت عرضه و فروش کالا

برای بازاریاب‌های شبکه‌ای دانستن اینکه چه کالا یا خدمتی عرضه کنند، بسیار مهم است. جدای از کیفیت و درستی کالاها یا خدمات، باید از مصرف بالای آن کالا یا خدمت مطمئن شوید. در آن صورت می‌توانید آن کالا را باز هم بفروشید ـ ماهی یک بار، یا حتی در صورت امکان، بیشتر از یک بار. اگر به طور مرتب فروش نداشته باشید، ممکن است رقم چکهای شما کوچک باشد. یا آنقدر به‌ندرت چک داشته باشید، که ارزش زحمات و تلاشهای شما را نداشته باشد.

همچنین بهتر است ارزش هر کالا و خدمتی را که قصد معرفی‌اش را دارید در نظر بگیرید. آیا مشتری ارزش کالاها را می‌داند؟ آیا می‌توانید مشتریهای احتمالی‌تان را متقاعد کنید که آن کالاها باارزشند؟ اگر مشتریهایتان به‌آسانی متوجه مزایای کالا یا خدمت شما نشوند، در آن صورت فروش آنها مشکل‌تر خواهد بود. بهتر است به دنبال کالاها یا خدماتی باشید که همه مصرف می‌کنند. برای مثال، میلیونها نفر از مردم محصولات غذایی، مواد ویتامینی و مواد مربوط به کنترل وزن را قبول دارند و مصرف می‌کنند. میلیونها نفر هر ماه این محصولات را در ایالات متحد مصرف می‌کنند. مزایای این نوع محصولات برای همه شناخته‌شده است. اگر این نوع محصولات را بفروشید، دیگر مجبور نخواهید بود مردم را متقاعد کنید که محصولات شما خوب است و به دردشان می‌خورد. فقط برای آنها توضیح دهید کالاهای *شما* بهتر از همهٔ کالاهای موجود در بازار است.

اطلاعات زیر به شما کمک خواهد کرد کالاها یا خدمات مورد نظرتان را به درستی انتخاب کنید:

خرید مکرّر: قوانین مصرف!

«آیا این کالا (یا خدمت) را مردم به طور مداوم و ماهانه می‌خرند؟» این سؤالی است که باید قبل از اینکه با کالا یا خدمتی آشنا شوید، از خودتان بکنید. آیا شما به عنوان یک بازاریاب

شبکه‌ای به دنبال فرصتی هستید که به مشتریان کالا یا خدمتی را عرضه کنید که آنها به مدت چند سال و هر ماه از آن استفاده کنند؟ شما یک بار کالایی را می‌فروشید، بعد از آن مشتری هر ماه خودش کالاها و خدمات مورد نیازش را خریداری می‌کند. حالا ممکن است این کالاها و خدمات مکمل‌های غذایی، محصولات کنترل وزن، ماشین‌شوهای بی‌نیاز به آب، مواد پاک‌کننده، خدمات از راه دور یا خدمات حقوقی باشد. شما با هر خریدی که انجام می‌شود، کمیسیون دریافت می‌کنید! مادامی که مشتری به طور مداوم از کالا یا خدمتی استفاده کند، شما کمیسیونتان را دریافت می‌کنید. هر چه فروش بیشتر باشد، خرید هم بیشتر است؛ در نتیجه کمیسیونتان هم بیشتر است.

اگر کالا چیزی نباشد که مشتری همیشه یا بیشتر مواقع از آن استفاده کند، میزان مصرف پایین است. بر اساس *قانون مصرف* در بازاریابی شبکه‌ای، شما باید سرمایه و وقتتان را صرف شرکتی کنید که مردم کالاها و خدماتش را همیشه استفاده می‌کنند. البته ممکن است شرکتی باشد که میزان مصرف برخی از کالاهایش ماهانه باشد و برخی از کالاهایش فقط گاه‌به‌گاه. این مسأله در صورتی پذیرفتنی است که در قبال کالاهای مصرفی شرکت، درآمد شما رضایت‌بخش باشد.

هشدار: هرکسی از مزایای فروش مکرر استقبال نمی‌کند و ممکن است شما در طول مدّت فعالیت‌تان در بازاریابی شبکه‌ای با اینگونه انتقادات مواجه شوید. بعضی از افراد این نوع فروش در بازاریابی شبکه‌ای را نوعی فریب می‌دانند. آنها مدعی‌اند شما با ترغیب مردم به خرید خودکار کالاهای غیرضروری، سرشان کلاه می‌گذارید... و مهملاتی از این قبیل. مردم به این کالَاها و خدمات نیاز دارند. با خرید هر ماههٔ آنها در وقت و پولشان صرفه‌جویی می‌شود. بگذارید مشتریهایتان بدانند (و مطمئن شوند) که خودتان هم همیشه از این کالاها و خدمات استفاده می‌کنید. مشتریهای بازاریابی شبکه‌ای معمولاً همیشه بزرگسالان هستند. پس از آنها انتظار نمی‌رود هر ماه کالایی را بخرند که استفاده نمی‌کنند یا به آنها نیازی ندارند.

نکته: جیم بروس، اهل فلوریدا و ساکن پامپانوبیچ، توزیع‌کنندهٔ شرکت *اس‌بی‌اس‌ای* (www.savewin.com) شرکتی که در کار بازاریابی کالاها و خدمات به شرکتهای کوچک است می‌گوید: «اگر کالاها یا خدمات قابل مصرف نباشند، درآمد انفعالی مطمئنی در پی

نخواهند داشت. من دوست دارم کالا یا خدمتی را تبلیغ کنم که به آن اعتقاد دارم و مردم مدام سفارشش می‌دهند. آنگاه فرصتی برایم به وجود می‌آید که با مشتریانم ارتباط برقرار کنم و معمولاً این فرصت منتهی به فروش بیشتر می‌شود.»

ببینید آیا خریداران از مزایای کالاها کاملاً مطلع هستند

تحقیقات انجام شده توسط *پَکیجد فکتز*، شرکت ثبت‌شده‌ای که در کار تحقیقات بازاریابی است، نشان می‌دهد بیش از نصف جمعیت بزرگسال آمریکا از مکمل‌های غذایی استفاده می‌کنند. آمریکائی‌ها سالانه حدود ۷ میلیارد دلار صرف مکمل‌های غذایی می‌کنند! مزایای مکمل‌های غذایی برای میلیونها نفر آشکار شده است. اما گسترهٔ این بازار عظیم شدیداً بستگی به میزان معلومات مشتریان دارد. مثلاً همه‌کس از مزیت آنزیمها در بدن مطلع نیست. با بالا رفتن معلومات، حتی ممکن است افراد بیشتری از مکمل‌های غذایی استفاده کنند.

چنین مسأله‌ای در مورد هر کالا یا خدمتی صادق است. اگر مزایای استفاده از یک کالا یا خدمتی آشکار نشود، ممکن است فروش آن محصول دشوار باشد. هر کسی می‌داند کمتر هزینه کردن خوب است و این امر یک مزیّت است. بنابراین خدمات کم‌هزینه‌ای که از راه دور انجام می‌شود، نیاز به توضیح زیادی ندارد. با این همه، هرکسی از مزایای خدماتی نظیر خدمات از پیش‌پرداخت‌شدهٔ قانونی آگاه نیست. جذب مشتری در چنین بازارهایی نیاز به کمی معلومات دارد اما وقتی مشتری‌ها از مزایای چنین خدماتی مطلع شوند، بیشترشان می‌خواهند که مشترک آن خدمات شوند و ماهانه یا سالانه هزینه‌ای بابتش بپردازند.

نکته: به دنبال کالاها و خدماتی باشید که مردم به طور مداوم از آنها استفاده می‌کنند. هر چه مزایای کالاها آشکارتر باشد، بهتر است. اگر فکر می‌کنید هر ماه *باید* مردم را متقاعد کنید از کالا یا خدمتی استفاده کنند، به دنبال کالای دیگری باشید. هزار نوع کالا یا خدمت در بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد.

شما باید بتوانید مزایای کالاها یا خدماتتان را عملاً به بقیه نشان دهید

مردم الزاماً آنچه را شما می‌گویید باور نمی‌کنند. اما آنچه را انجام می‌دهید باور می‌کنند! وقتی به آنها می‌گویید مکمل‌های غذایی برای سلامتشان خوب است، موقعی حرفتان را باور می‌کنند که بدانند خود شما مصرف‌کنندهٔ آن محصولید و از مزایای آن بهره‌مند شده‌اید.

برای مثال، شما می‌توانید طرز پخت پیتزا را هم شفاهی به دوستتان بگویید و هم اینکه به

خانهٔ او بروید و عملاً طرز پخت پیتزا را به او یاد بدهید. توضیح عملی نقش عمده‌ای در قسمت بازاریابی شرکت *پَمپرد شف* ایفا می‌کند (توزیع‌کنندگان این شرکت دقیقاً از این روش استفاده می‌کنند). در حقیقت اَکثر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای در بازاریابی و فروش محصولاتشان از توضیح عملی در مورد آن کالا استفاده می‌کنند.

داستانهای واقعی: وقتی در امر بازاریابی به توضیح عملی کالایی می‌پردازید، از مزیت عمده‌ای برخوردار می‌شوید. کارواش بدون آب که توسط شرکت *انوایرو-تک اینترنشنال* به فروش می‌رسد، نمونهٔ خوبی است. کامی داوِنِن در هونولولو توضیح می‌دهد که: «*فشار* قسمت عمدهٔ طرح بازاریابی شرکت ماست!» ممکن است بپرسید *فشار* دیگر چیست؟ خیر، این یک آیین سنّتی هونولولو نیست؛ بلکه عمل ۳۰ ثانیه‌ای برای نشان دادن تأثیر کالاست. کامی می‌گوید: «ما سه بار در هفته به دنبال فرصتی هستیم تا کارواش‌های بدون آبمان را روی ماشینها و کامیون‌های کثیف امتحان کنیم. البته اول اجازه می‌گیریم. بعد فشار می‌دهیم، برق می‌اندازیم و تماماً تمیزش می‌کنیم! و به این روش محصول خودش به فروش می‌رسد، چون واقعاً مؤثر است. مردم از دیدن کالایی که اینقدر سریع همهٔ چرکها را از وسایلشان می‌زداید، شگفت‌زده می‌شوند. با توضیح *عملی‌ای* که هر روز می‌دهیم، کلی از محصولاتمان به فروش می‌رسد.»

محک زدن بازار

بیشتر مواقع هر چه بازار بزرگتر باشد بهتر است. تقاضا برای یک محصول یا خدمت نیست که بازار را به وجود می‌آورد. ممکن است تقاضا شدید باشد، اما اگر تقاضا برای محصول یا خدمتی محدود به گروه کوچکی از افراد باشد، احتمالاً بازار آن محصول یا خدمت هم کوچک است. بازارهای کوچک نمی‌توانند فرصت کافی برای فروش به وجود بیاورند، در نتیجه فروش کم منجر به چکهای کمیسیون با مبالغ کوچک می‌شود. این مسأله خوشایند نیست. بنابراین به دنبال بازارهای بزرگ و گسترده باشید؛ نه به این دلیل که هر چه بازار بزرگتر باشد بهتر است، بلکه به این دلیل که در پی بازارهای خوب، رقابت سالم به وجود خواهد آمد - و این مسئله خوب است. اما بسیاری از افراد ثروتمند در بازاریابی شبکه‌ای فقط با درصد اندکی از این بازارهای بزرگ پولدار شده‌اند.

هنگام بررسی شرکتهای بازاریابی‌شبکه‌ای و صحبت با تیم مدیریتی یا آپلاین احتمالی‌تان راجع به آنها، بی هیچ احساس خجالتی از آنها بخواهید راجع به رونق آن شبکه برای شما دلیل و مدرک ارائه دهند: فروش آن چقدر است؟ این فروش در چه جاهایی صورت می‌گیرد؟ به

عبارت دیگر، کلیهٔ اطلاعات مربوط به جمعیت‌شناسی این بازار را از آنها بخواهید.

برای محک زدن بازار از اینترنت کمک بگیرید

سایت‌های بی‌شماری وجود دارد که اطلاعاتی راجع به بازارهای مصرف‌کننده در سرتاسر دنیا به شما می‌دهد. شما با دیدن این سایتها می‌توانید آمار این بازارها را بدست آورید و از نحوه‌ی کار بازارهای مختلف مطّلع شوید. در زیر بعضی از سایت هایی که در این زمینه به شما کمک می‌کنند، آمده است:

- ✓ **سازمان سرشماری ایالات متحد:** www.census.gov سایتی که در زمینهٔ جمع‌آوری اطلاعات راجع به مردم و اقتصاد ایالات متحد از همه برتر است.
- ✓ ***سازمان آموزش و پرورش ایالات متحد:*** www.ed.gov دربرگیرندهٔ تازه‌ترین تحقیق‌ها، آمارها و اطلاعات دربارهٔ آموزش و پرورش.
- ✓ ***ادارهٔ آمار کار آمریکا:*** www.bls.gov آژانس مهم تحقیقاتی دولت آمریکا در زمینهٔ اطلاعات آماری و اقتصادی کار. این اداره کارش جمع‌آوری، پردازش، تحلیل و انتشار اطلاعات آماری است.
- ✓ ***مجلهٔ جمعیّت‌شناسی آمریکا:*** www.demographics.com. این نشریه ارائه‌کنندهٔ اطلاعات آماری و تحلیلی و همچنین نمونه‌هایی از داستان‌های واقعی موفقیت‌آمیز در زمینهٔ بازاریابی از سرتاسر دنیا است.
- ✓ سایت www.easidemographic.com. این سایت گزارش‌های جمعیت‌شناسی را که مجانی و قابل استفاده برای همه است در اختیار مصرف‌کننده می‌گذارد و منبعش اطلاعات آماری آمریکاست.

بررسی دیگر عاملهای مؤثر در بازار

اگرچه مطلع شدن از رونق یا کساد بازار مهم است، به یاد داشته باشید که این مسئله همه چیز نیست. موفقیت یا شکست یک محصول یا خدمت در نهایت بستگی به عواملی دارد که در زیر آمده‌اند:

- ✓ **بسته‌بندی:** نام محصول یا خدمت، اندازهٔ محصول، وزن، رنگ، زیبایی ظاهری، و حتی بوی محصول، می‌تواند در جذب یا ردّ مشتری مؤثر باشد.

- **وضعیت:** کالا یا خدمت باید مطابق با نیازهای عاطفی بازار باشد. حتی اگر مصرف‌کنندگان این سؤال را از خود نپرسند، مایلند بدانند که «برای چه من به آن محصول احتیاج دارم؟» تلاشهایی که برای بازاریابی آن محصول یا خدمت به‌کارگرفته می‌شود باید دلیل نیاز مصرف‌کنندگان به آن کالا یا خدمت باشد. همچنین پاسخ دادن به این سؤال مهم است: «چرا من *الآن* به آن کالا نیاز دارم؟»
- **زمان:** چه وقت و کجا آن کالا یا خدمت در دسترس است؟ در عصر اینترنت و عصری که در یک چشم به‌هم‌زدن همه‌چیز دست‌یافتنی است، مصرف‌کنندگان دوست دارند *فوری* به همه چیز برسند. اگر آنها بدانند باید برای کالا یا خدمتی منتظر بمانند، بیشتر مواقع، قید خریدش را می‌زنند.
- **اطلاعات:** قشر تحصیل‌کردهٔ مصرف‌کننده مایل است قبل از خرید سؤالات زیادی بپرسد. دادن پاسخ‌های کارشناسانه که سریع هم باشد (حالا چه از طریق سایت و چه تلفن) مهم است.
- **نتایج:** خدمات ارائه‌شده باید نتیجه‌بخش باشند، کالاها باید وعدهٔ داده‌شده را عملی کنند. عدم موفقیت در این زمینه قطعاً به کاهش روزافزون بازار می‌انجامد.

گرفتن ردّ یک بازار: چه بلایی سر آن بازار آمد؟

آیا تا به حال شده کالایی چشمتان را بگیرد و یک‌مرتبه بدون هیچ دلیل واضحی از فروشگاه‌ها ناپدید شود یا به علت ازمدافتادگی یا عدم تولید انبوه دیگر توزیع نشود؟ یا در مورد خدمت ارائه‌شده‌ای که فکر می‌کردید محشر است، متوجه شوید که شهرهای بزرگ یا کوچک یا فقط قشر خاصی از مردم به آن دسترسی دارند و به‌آسانی برای همه قابل‌دسترس نیست؟ اینها از آن نوع کالاها و خدماتی هستند که شما هنگام انتخاب یک فرصت بازاریابی شبکه‌ای بهتر است از آنها اجتناب کنید.

بازاری تشکیل می‌شود و بازاری تمام می‌شود؛ پیگیری کردن این بازارها وظیفهٔ شرکتتان است. شما نه وقتش را دارید و نه تخصّص آن را که نگران این مسأله باشید. اما بالأخره باید کسی این کار را بکند! از تیم مدیریتی شرکت مدرکی بخواهید که نشان دهد کالاها یا خدماتشان به طور مستمر جوابگوی یک بازار بزرگ و روزافزون خواهد بود. اگر از نشان دادن مدرک سرباز زدند، قید آن شرکت را بزنید. لابد می‌پرسید چرا؟ به این سناریو توجه کنید:

داستانهای واقعی: با خرید کارتهای تلفن شما در واقع خدمات از راه دور را پیش‌خرید می‌کنید. وقتی این کارتها برای اولین بار به بازار آمد، در بازاریابی شبکه‌ای بسیار فراگیر شد. دکتر کلیفتون جالی به یاد می‌آورد: «فروش این کارتها به طرز باور نکردنی‌ای موفقیت‌آمیز بود.» بازاریاب‌های شبکه‌ای بازار این کارتها را به وجود آوردند. اما یک روز بازار این کالا تقریباً به همان سرعتی که به وجود آمده بود، تمام شد ــ حداقل برای بازاریاب‌های شبکه‌ای. کلیفتون در توضیح می‌گوید: «بازاریاب‌های شبکه‌ای کارتهای تلفن را عمومی کردند. این کالا آنقدر زیاد شد که دیگر به صورت جزئی و به روش سنتی فروخته می‌شد.» یک کالای رایج‌شده! در نتیجه قیمت این کارتها کاهش یافت و این مسئله خود تأثیری منفی بر بازاریابی شبکه‌ای آن گذاشت.

تریویس باند، معاون اول فروش و بازاریابی شرکت ۲۰۲۱ *اینترنشنال* می‌گوید: «هر کالایی که کاهش قیمت ناگهانی داشته باشد، به احتمال زیاد آیندهٔ خوبی در بازاریابی شبکه‌ای ندارد.» دکتر جالی اضافه می‌کند: «بازارهای خرده‌فروش سنتی اغلب می‌توانند کالایی را ارزان‌تر از بازاریاب‌های شبکه‌ای بفروشند (مخصوصاً کالاهایی که قیمتشان پایین است). وقتی کارت تلفن به یک *کالای رایج* تبدیل شد، مصرف‌کنندگان می‌توانستند آن را از هر فروشگاهی تهیه کنند. «معنایش این نیست که دیگر هیچ شرکتی به فروش این کارتها نمی‌پردازد، اما می‌توان نتیجه گرفت که این کارتها دیگر کالاهایی نیستند که زمانی در بازاریابی شبکه‌ای مطرح بودند.»

مایلید نمونه‌های دیگری مثال بزنیم؟ کرم ران. همین چند سال پیش کرم موضعی ران محصولی بود که مصرف‌کننده‌های خانم باید یَکی از آن را می‌داشتند، حتی اگر قیمتش ٤۹/۹۵ دلار بود. حالا مصرف‌کنندگان می‌توانند هر لول از این کرم‌ها را با کمتر از ۱۵ دلار خریداری کنند.

کلیفتون جالی در ادامه می‌گوید: «در این صنعت کالاهایی هستند که بازارشان تمام می شود. فروش این کالاها اغلب با عنوان کالاهای *مطرح‌نشده* شروع می‌شود، یعنی کالاهایی که در ابتدا همه‌کس تمایلی به خریدشان ندارد، اما بعد از مدتی بازاریاب‌های شبکه‌ای مشتاق بازار این کالاها را داغ می‌کنند ... طوری که آن کالا در صفحهٔ مخصوص کاتالوگ‌های فروش قرار می‌گیرد. در آینده با نمونه‌های زیادی از این قبیل کالاها مواجه خواهیم شد.»

از زبان زیگ: بیشتر مواقع هنگامی که بازاریاب‌های شبکه‌ای بازار کالایی را به وجود می‌آورند، به دنبال آن خیل عظیمی از مشتریها (در مغازه‌ها و فروشگاه‌های خرده‌فروش) برای آن کالا به وجود می‌آید؛ اما در بیشتر موارد این کالاها ارزان قیمت‌تر هستند. اما جالب اینکه الآن اکثر

شرکتهای سنتی کالاهایشان را چه مستقیم و یا غیرمستقیم از طریق شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای به فروش می‌رسانند. شرکتهایی نظیر *کوکاکولا*، *ام‌سی‌آی*، *پروپاس* و بسیاری شرکتهای دیگر از این روش تبعیت می‌کنند. یقیناً این کار نوعی احترام گذاشتن به مزایای بسیاری است که بازاریابی شبکه‌ای به ارمغان آورده است ـ یعنی اینکه ما با مبلغ اندکی که بعضی از شرکتها روی تبلیغات گسترده هزینه می‌کنند می‌توانیم به بازارهای متعددی دسترسی پیدا کنیم. برای مثال ما در شرکتمان اغلب کالاهای سنّتی‌مان را با همان قیمت بازار و در بعضی موارد با قیمتی پایین‌تر می‌فروشیم. آفرین بر بازاریابی شبکه‌ای!

نکته: کالاها و خدمات منحصربه‌فرد از جمله مواردی هستند که آیندهٔ یک بازار را تضمین می‌کنند. اگر مشتری‌ای نتواند کالایی را از هیچ کجا تهیه کند مگر با مراجعه به شما، یا خدمتی ارائه شود که نام تجاری‌اش به آن خدمت اعتبار و نفوذ ببخشد، شما زبانزد همگان می‌شوید و «نانتان در روغن است!» البته باید حتی برای آن کالاها و خدمات منحصربه‌فرد هم تقاضا وجود داشته باشد تا بازارتان حفظ شود و گسترش یابد.

خطراتی که بازار را تهدید می‌کند

در تجارت هر اتفاقی ممکن است بیفتد؛ هیچ‌وقت هیچ تضمینی وجود ندارد. اکثر بحرانها غیرقابل پیش‌بینی‌اند. ممکن است کالایی بدون اطلاع یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای یا توزیع‌کنندگانش خراب باشد. ممکن است بعضی از مردم خواسته یا ناخواسته از مصرف کردن کالایی خودداری کنند. اگر تحقیقاتی ثابت کند استفاده از کالا یا خدمتی مضر است، بازار آن کالا یا خدمت از بین می‌رود. رسانه‌ها، عامهٔ مردم و دولت به دلایلی قانونی یا غیرقانونی، می‌توانند یک‌شبه به فعالیتهای یک بازار یا حتی یک شرکت خاتمه دهند.

ما با این مسئله که در شرکتهای متقلّب و فریبکار باید بسته شوند، موافقیم. اما متأسفانه شرکتهایی هم که در صداقتِ فعالیتهایشان هیچ شکّی نیست، نابود می‌شوند. شما باید از خطرات واقعی که می‌تواند خانمان‌سوز باشد، آگاه باشید.

داستانهای واقعی: در سال ۱۹۷۰ کالاهای فروشی اَموی بیش از ۲۰۰ قلم بود و درآمد شرکت در آن سال از مرز ۱۰۰ میلیون دلار گذشت. عجب درآمدی! دولت آمریکا به دلیل همین درآمد بالای شرکت مطمئن نبود که فعالیتهای اَموی قانونی است. در اکثر سالهای دههٔ ۱۹۷۰ اَموی

توسط *کمیتهٔ تجارت فدرال* تحت نظارت بود. اگر خیلی از شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای به جای *اَموی* بودند، نمی‌توانستند از این همه بررسی دقیق و موشکافانه جان سالم به در برند. هزینه‌ای که بابت این بررسی خرج شد به‌تنهایی می‌توانست به فعالیت خیلی از شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای خاتمه دهد. اما اَموی از مقاومت باز نایستاد و همهٔ شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای یک تشکر جانانه به خاطر شجاعتش به او بدهکارند. در سال ۱۹۷۹ بالاخره *اف‌تی‌سی* «نظر و دستور نهایی»اش را راجع به اَموی منتشر کرد. قانون *اف‌تی‌سی* نه تنها فعالیتهای اَموی را مطابق با بازاریابی چندسطحی قانونی و صحیح اعلامَ کرد، بلکه این شرکت را معیار و نمونه‌ای برای دیگر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای معرفی کرد. خلاصه (چنانکه در یکی از گزارش‌های مجلهٔ سبک *زندگی با بازاریابی شبکه‌ای* نیز آمده است) *اف‌تی‌سی* اعلام کرد که: اَموی «بار دیگر یک حضور فعال و رقابت‌طلبانه در یک بازار بسیار شلوغَ از خود نشان داد.»

هشدار: کالاهای حسّاس و بحث‌برانگیز زودتر از بقیهٔ کالاها مورد سوءظن بازرسان قرار می‌گیرند. دکتر کلیفتون جالی در این باره می‌گوید: «مواد غذایی برای بازرسان مهم است، بنابراین آنها بیش از خدمات و کالاهای دیگر مورد ظن قرار می‌گیرند. وکلای عمومی، *کمیتهٔ تجارت فدرال* و *اف‌دی‌ای* همگی علاقمند به نظارت بر این نوع محصولات هستند. اما من فکر می‌کنم بیشترَ اوقاتَ آنچه مورد بررسی قرار می‌گیرد، برخی استراتژیهای فروش است که بعضی از شرکتها برای تبلیغ محصولاتشان به کار می‌برند!» برای اطلاعات بیشتر راجع به آژانسهای نظارتی و بازاریابی شبکه‌ای به فصل ٤ رجوع کنید.

پرهیز از کالاهای تقلّبی

هشدار: دیر یا زود کالاهای تقلّبی رایج توسط مراجع قضایی یا هر شخص دیگری توقیف می‌شوند. بهتر است شما هم قید چنین محصولاتی را بزنید. *انجمن ملی مقابله با کالاهای تقلبی* می‌گوید کالاهای تقلبی اغلب از طریق شکایاتی که در مورد برچسب، تبلیغات و بروشورهای تبلیغاتی این کالاها می‌شود، شناسایی می‌شوند. راهنمایی‌هایی که ممکن است در تشخیص کالاهای تقلبی مؤثر باشند در زیر آمده است:

- ✓ ادعاهایی مبنی بر اینکه این کالا نوعی «درمان مرموز» است. عباراتی توصیفی نظیر «معجزه»، «جادویی»، «دوای معجزه‌آمیز» و «کشف تازه» شک برانگیز هستند.
- ✓ کالاهایی که با نامهای مستعار نظیر «سم‌زدا»، «تصفیه‌کن» و «نشاط‌آور» به توصیف تأثیرات یک کالا می‌پردازند. این کلمات مبهم هستند و محک زدنشان کار مشکلی است. لذا این واژه‌ها امکانی به شرکت می‌دهند تا محصولشان را مؤثرتر از آنچه هست بنمایانند.
- ✓ اعلام کنند کالایی تأیید رسمی از بازرسی‌های علمی گرفته است، در حالی که دلیل و مدرکی ارائه نشود یا تاریخ اعتبار آن گذشته باشد.

شکایاتی مبنی بر اینکه صنف پزشکی، شرکتهای دارویی و دولت از دادن اطلاعات راجع به آن کالا خودداری کرده‌اند.

عقل سلیم خود را قاضی کنید: آیا کالا می‌تواند به وعده‌هایش عمل کند؟

نیازی نیست شما یک بازاریاب حرفه‌ای باشید تا تصمیمات خوبی دربارهٔ کالاها و خدمات بگیرید. اما مراقب باشید در دام شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای نیفتید که تعاریف پرآب و تابی از محصولات و خدماتشان می‌کنند، در حالی که هنوز بازار این محصولات و خدمات به وجود نیامده است. در این حرفه ادّعا کردن کار آسانی است؛ بنابراین در مورد ادّعاها از عقلتان کمک بگیرید. ممکن است یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای مدعی شود دارویی برای معالجهٔ سرطان کشف کرده است، اما آیا احتمال دارد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای چنین کشفی را فقط برای خودش نگه دارد؟ یا آن را از دسترس شرکتهای دارویی بزرگ دور نگه دارد؟ ما امیدواریم روزی درمانی برای سرطان پیدا شود، اما شک داریم یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای بتواند فروش چنین کالایی را برای خودش نگه دارد.

تاد اسمیت، نمایندهٔ شرکت رِکسِل (که در کار بازاریابی کالاهای کنترل وزن، داروهای

هومیوپاتیک، محصولات مراقبت شخصی، مواد غذایی و دستگاه‌های تصفیهٔ آب است) توصیه می‌کند: «برای اینکه با ادّعاهای دروغین و غلط وسوسه نشوید، عقلتان را به کار ببندید. مراقب باشید؛ ممکن است شخصی ادعای فروش کالایی را بکند اما در مورد واقعی بودن نیاز و تقاضای کالای پیشنهادی تحقیق کنید، آنگاه فکر کنید و ببینید آیا آن کالا با عقل جور درمی‌آید.»

هشدار: کالاهای نامعقول نه تنها مردم را نسبت به حرفهٔ بازاریابی شبکه‌ای بدبین می‌کند، بلکه موجب کاهش اعتبار شرکت و حتی نابودی آن می‌شود. از چنین شرکتها یا توزیع‌کنندگانی که به ترویج کالاها و خدمات فریبنده، دروغین و هیجان‌برانگیز می‌پردازند، حذر کنید.

اندیشه‌های ناب: تاد اسمیت معتقد است: «مردم به دنبال جانشینی سالم و طبیعی و در عین حال قانونی برای داروها هستند. آیا تا به حال تحقیقی راجع به درستی ادّعاهای این شرکتها صورت گرفته است؟ در طول ده سالی که در این صنعت بوده‌ام از این کالاهای رایج باخبرم، اما هنگامی که پای ارائهٔ مدرک و آمار برای این کالاها به میان می‌آید، چیزی دستگیرت نمی‌شود. این یک علامت خطر است.» تاد مردم را وادار می‌کند حتی با وجود مدرک و سند به بررسی آن مدرک بپردازند. «اگر تحقیقاتی راجع به کالایی در یک دانشگاه معتبر صورت گرفت (نه فقط توسط یک دکتر یا یک کلینیک دارویی)، آنگاه می‌توانید با خیال راحت آن کالا را بپذیرید.»

هیچ چیز نمی‌تواند جایگزین «کیفیت» شود

اگر شرکتی از کیفیت کالاهایش بکاهد، به خاطر طمعش دچار مشکلات اساسی می‌شود. احتمالاً چنین شرکتهایی به منظور پول پارو کردن تشکیل شده‌اند، نه برای اینکه به مشتریان خدمات درستی ارائه دهند. بازاریابی شبکه‌ای دقیقاً حرفه‌ای است که راه برای «تقلید کردن» در آن باز است. به محض اینکه شرکتی از طریق اینترنت دنیا را با جدیدترین محصولش آشنا می‌کند، شرکتهای دیگر شروع به تولید کالای مشابه آن می‌کنند. اما اغلب اوقات فقط کالاهای اصلی هستند که از لحاظ کیفیت کنترل می‌شوند. از شرکتی که روی کیفیت کالاها و خدماتش سرمایه گذاری نکرده است، اجتناب کنید. شما می‌توانید با اطمینان حاصل کردن از اینکه کالاها یا خدمات گارانتی دارند و کنترل شده‌اند و تأییدیه گرفته‌اند، کیفیت آنها را ارزیابی کنید.

مطمئن شوید کالا یا خدمت مورد نظر گارانتی دارد

وقتی مشتریها بگویند کالاها و خدمات ارائه‌شده به‌دردنخور هستند و بخواهند پولشان را از شرکت پس بگیرند، آنگاه چه اتفاقی می‌افتد؟ در چنین مواردی، بهترین شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای از سیاست پس گرفتن یا بازخرید کالاها حمایت می‌کنند. زیرا کالاها و خدماتشان گارانتی دارند و بدون هیچ سؤالی پول مشتری را پس می‌دهند. این نشانهٔ یک شرکت معتبر است. مطمئن شوید کالاها و خدمات شرکتی که قصد دارید در آن فعالیت کنید گارانتی دارد. از آنها بخواهید متن مکتوبِ سیاست بازپس گرفتن کالاها را شخصاً ببینید.

درجهٔ اطمینان کالا را بررسی کنید

از تیم مدیریتی شرکت بپرسید: «چطور می‌توانم مطمئن شوم که این کالاها امن و مطمئن هستند؟» یقیناً مشتریان شما قبل از استفادهٔ مکمل‌های غذایی و قرص‌های کنترل وزن سؤال‌هایی راجع به آنها می‌کنند. والدین می‌خواهند قبل از اینکه بچه‌هایشان از اسباب‌بازیهای آموزشی استفاده کنند، از چند و چونشان باخبر و از بی‌خطر بودنشان مطمئن شوند. در مورد امن بودن کالاهای شرکت تحقیق کنید. به دنبال تأییدیه‌های دولتی یا تأییدیهٔ انجمن خصوصی در خصوص کنترل کالاها باشید. به‌راحتی جملاتی را که راجع به تدابیر امنیتی شرکت گفته می‌شود نپذیرید. در صورت امکان، تولیدکنندهٔ کالا را ببینید و از او سؤالاتی راجع به آزمایش، دوام و بی‌خطر بودن آن کالا بپرسید. به‌ندرت اتفاق می‌افتد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای چنین اطلاعاتی را از توزیع‌کنندگان و مشتریانش دریغ کند.

اندیشه‌های ناب: دکتر الیزابت یتلی، کارمند قسمت مواد غذایی خاص شرکت *اف‌دی‌ای*، توصیه می‌کند: «طبیعی بودن کالا الزاماً دلیل ایمن بودن آن کالا نیست. قارچ‌های سمّی را در نظر بگیرید؛ آنها هم طبیعی هستند.» اگر از امن بودن کالایی مطمئن نباشید، احتمالاً تمایلی به بازاریابی آن کالا ندارید. تمام جزئیات شرکت را که قابل دسترسی است مد نظر بگیرید و اگر به اطلاعات اضافی نیاز دارید به سایت *اف‌دی‌ای* (www.fda.gov) مراجعه کنید.

چقدر باید دربارهٔ کالاها یا خدمات آموزش ببینید؟

در بازاریابی شبکه‌ای هر چه کالا یا خدمت ساده‌تر باشد، بهتر است. توضیحات پر طول و تفصیل برنامه‌های آموزشی از حوصلهٔ توزیع‌کنندگان و خریداران این کالاها یا خدمات خارج است. و اگر لازم باشد افراد توانایی‌ها یا مهارتهای ویژه‌ای بیاموزند (حالا چه در مورد خود کالاها یا خدمات و چه در مورد نحوهٔ استفاده از آنها)، راهش این نیست! اما خب منطقاً شما باید کمی آموزش ببینید. در زیر توضیحات مفیدی در این باره آمده است:

آموزش دیدن از طریق تلفن یا اینترنت

اکثر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای آموزش‌هایشان را تلفنی ارائه می‌دهند. هر شب وسط هفته مدیران و رهبران این شرکتها هزاران کنفرانس تلفنی را اداره می‌کنند. از ۲ تا ۱۵۰ بازاریاب می‌توانند از طریق این کنفرانسهای تلفنی با همدیگر در ارتباط باشند. لیست زمان و تاریخ این کنفرانس‌ها را تهیه کنید، در آن صورت همهٔ فرصتهای آموزشی را که برای شروع تجارتتان به آنها نیاز دارید، به دست خواهید آورد. Fax on Demand (FOD) یکی دیگر از فرصتهای آموزشی است که با تلفن کار میکند. گوشی را برمی‌دارید، شمارهٔ FOD را می‌گیرید (بیشتر شرکتها این شماره را دارند) و درخواست اطلاعات راجع به کالاها یا خدمات مربوط می‌کنید. در چند دقیقه مدارک به دستگاه دورنگار شما فرستاده می‌شود. برای کار با FOD باید به دستگاه دورنگار دسترس داشته باشید یا نرم‌افزار دورنگار روی کامپیوترتان نصب باشد.

آموزش دیدن از طریق اینترنت

سایت شرکت که معمولاً شامل اطلاعات راجع به جزئیات کالاها و خدمات است، منبع دیگری است برای آموزش دیدن راجع به محصولات. برخی از این آموزشها صوتی و یا تصویری‌اند، و شما می‌توانید با کامپیوترتان از آنها استفاده کنید. مسائلی از قبیل سؤالات متداول مشتریان احتمالی بارها در فیلم تکرار شده، طوری که توزیع‌کنندگان می‌توانند مرتب به سایت رجوع کَنند تا نحوهٔ معرّفی شرکت را خوب یاد بگیرند و مهارت‌هایشان را تقویت کنند. این روش، امر آموزش را آسان و جالب کرده است.

آموزش دیدن در اتوموبیل

صنعت نوارهای صوتی سپاسگزار بازاریابی شبکه‌ای است، چون تقریباً همهٔ شرکتها به توزیع‌کنندگانشان نوارهای آموزشی می‌فروشند (حالا یا پولش را می‌گیرند یا با سود کم حسابش می‌کنند). مثل همیشه، قیمت هر کدام از این نوارها ۱ تا ۱۰ دلار است. شما می‌توانید در اتوموبیلتان و به هنگام رانندگی به این نوارها گوش دهید تا اطلاعات مربوط به کالاها در ذهنتان مرور شود.

از زبان زیگ: نکتهٔ جالب توجه در مورد مواد آموزشی این است که این نوارها حاوی اطلاعاتی است که معمولاً در کلاس‌های رسمی آموزش داده نمی‌شوند. مثلاً نوارهای صوتی می‌توانند به شما روش درست ارتباط برقرار کردن را آموزش دهند، به شما یاد دهند چطور بعد از سرخوردگی و ناامیدی امیدوار شوید و اینکه برای رسیدن به موفقیتی درخور باید چه ویژگی‌هایی داشته باشید. همچنین یاد می‌گیرید چطور دقیقاً هدف‌گذاری کنید و به آنها برسید. و اینکه چرا باید در وهلهٔ اول هدف داشته باشید. موضوعاتی از این دست مهم است؛ بنابر مدارک موجود، ۸۰ درصد از فارغ‌التحصیلان دانشگاه، ۱۰ سال بعد از فارغ‌التحصیلی‌شان از راه رشته‌ای نامربوط به رشتهٔ دانشگاهی‌شان امرار معاش می‌کنند.

یکی از مثالهایی که دوست دارم همیشه عنوان کنم، استیون پین است: فردی آمریکایی‌الاصل از بارتلزویل اوکلاهوما که مدرک GED خود را (دیپلم عمومی معادل) در سن ۲۳ سالگی گرفته و در ده سال گذشته به هفت زبان خارجی مسلّط شده است. او الآن برای شرکتش به زبانهای فرانسه و اسپانیایی ترجمه می‌کند. او بیش از ۹۰ درصد زبانها را هنگام گوش کردن به نوارها در ماشینش فرا گرفته است. خلاصه اینکه ماشین شما جای خیلی خوبی است برای یاد گرفتن و آموزش دیدن.

آموزش زنده

شاید جذاب‌ترین و مؤثرترین راه یادگیری در مورد کالا یا خدمتی دیدن آموزش زنده است. هیچ چیز مثل این نیست که با دوستانتان در اتاقی بنشینید و آموزشهای یک مربی حرفه‌ای را ببینید که نحوهٔ تحویل دادن کالاها یا خدمات را توضیح می‌دهد. این روش علاوه بر اینکه موجب می‌شود

شما این کار را به نحو مطلوبی انجام دهید، یک روش لذت‌بخش برای یادگیری هم هست.

اما تعداد جلسات آموزشی‌ای که شرکتها سالانه برگزار می‌کنند محدود است. این جلسات آموزشی نه تنها برای شرکت، بلکه برای خود توزیع‌کنندگان هم وقت‌گیر و پرهزینه است. معمولاً چنین جلساتی به دلیل جذب افراد بیشتر در شهرهای بزرگ برگزار می‌شود. معمولاً شرکتها به خاطر راحتی خودشان و کارمندان شرکت (که معمولاً کارهای پشت صحنه را انجام می‌دهند) این جلسات را در شهری برگزار می‌کنند که شرکت در آن مستقر است. انتظار می‌رود توزیع‌کنندگان هزینه‌ای در حدود ۵۰ تا ۱۵۰ دلار و حتی بیشتر بابت شرکت در این جلسات بپردازند. مبالغی که توزیع‌کنندگان می‌پردازند در کم کردن هزینه‌های شرکت مؤثر است. همچنین توزیع‌کنندگان باید هزینهٔ سفر، غذا و محل اقامتشان را خودشان متقبل شوند. به‌ندرت پیش می‌آید که شرکتی پرداخت چنین مخارجی را متضمّن شود. این مخارج جزء هزینه‌هایی است که توزیع‌کنندگان برای پیش بردن تجارتشان باید بپردازند.

تحویل کالا: آیا این کار جزء وظایف شماست؟

بعد از فروش کالا یا ارائهٔ خدمتی، چطور آن را به دست مشتری می‌رسانید؟ یک روش مرسوم که کمتر اتفاق می‌افتد، ارسال مستقیم کالا توسط شرکت است. این کار زحمت انبار کردن کالاها و بعد برنامه‌ریزی برای تحویل کالاها را برای شما کم می‌کند. اما بعضی از شرکتها ترجیح می‌دهند خود توزیع‌کنندگان کالاها را تحویل دهند. به زعم شرکت، این کار فرصتی است برای توزیع‌کنندگانَ که شخصاً کالاها را به مشتریان عرضه کنند و لذا محصولات بیشتری بفروشند.

هشدار: مراقب شرکتهایی باشید که شما را ملزم به انبار کردن کالاهای‌شان برای فروش آتی می‌کنند. این کار به «*بار از پیش تعیین‌شده*» یا «اجبار به خرید اقلام زیاد» موسوم است و عاقبت خوبی برای توزیعَ‌کنندگان ندارد. تاریخ بازاریابی شبکه‌ای پر است از توزیع‌کنندگانی که ملزم به انبار کردن کالاها به عنوان یکی از شروط پیوستن به شرکت شده‌اند. بسیاری از این توزیع‌کنندگان وقتی نتوانسته‌اند کالاها را بفروشند یا قادر به فروش آنها نبوده‌اند (به این دلیل که یا بازار این کالاها تمام شده یا خود محصول قابل‌فروش نبوده)، دچار دردسر شده‌اند. اغلب اوقات، بسیاری از این توزیع‌کنندگان، عصبانی می‌شوند و به دولت و سازمانها و انجمن‌های فدرال نظیر «دایرهٔ تجارت برتر» شکایت می‌کنند و البته این مسئله دور از انتظار نیست. در نتیجه فعالیت شرکتهایی که مشتریان فعّال خود را ملزم به خرید و انبار اقلام فراوانی

از کالاها می‌کنند، غیر قانونی اعلام شده است.

ارزیابی توفیق بالقوهٔ شما در یک شرکت از طریق کالاها و خدمات آن

از زبان زیگ: کالاها و خدماتی که یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای ارائه می‌کند در نهایت تعیین‌کنندهٔ میزان و دوام موفقیت توزیع‌کنندگان آن شرکت است. نکته‌ای که همه باید مد نظر داشته باشند این است که کالاها باید مطلوب باشند و خدمات باید به طرزی عالی ارائه شود. فروشندگان ـ همان توزیع‌کنندگان شرکت ـ باید قویاً احساس کنند که کالاها ضروری است و اینکه کالاها آنقدر خوب هستند که استفاده از آنها چه حالا و چه در آینده واجب است ـ یعنی آن کالا از جمله کالاهای واقعاً ضروری است. وقتی بازاریابها چنین احساسی داشته باشند، می‌توانند این احساس را به مشتریان احتمالی هم منتقل کنند و مشتریان احتمالی هم این احساس، نیاز و انگیزه را به همکاران آتی‌شان. واقعیت این است که عملی کردن این کار، وجود تیمی را ایجاب می‌کند که خدمات خوبی به مشتریان ارائه دهد. این تیم شامل سازمان فروش، بخش تأمین بودجه، بخش انبار کالاها و از همه مهمتر کسانی می‌شود که سؤال‌های مشتریان را جواب می‌دهند و مشکل آنها را حل می‌کنند. وقتی شما معتقد باشید مشتریان باید از کالاها (که باید خوب باشند) و خدمات ارائه‌شده راضی باشند، در آن صورت شما برنده خواهید بود. فقط مطمئن شوید شرکتی را انتخاب می‌کنید که خودتان هم از کالاها و خدماتش خوشتان می‌آید و از آنها استفاده می‌کنید.

امروزه شرکتهای آینده‌نگر بازاریابی شبکه‌ای از «قانون ۷۰ درصد» پیروی می‌کنند. این قانون توسط قانون‌گذاران وضع نشده، بلکه شامل «نظر و رأی نهایی» *کمیتهٔ تجارت فدرال* در سال ۱۹۷۹ در خصوص شرکت اَموی است که در صفحات قبل ذکر شد. طبق «قانون ۷۰ درصد»، توزیع‌کنندگان موقعی می‌توانند دوباره از شرکت خرید کنند که ۷۰ درصد کالاهایی را که قبلاً

خریده بودند بفروشند یا استفاده کنند. این روش برای حمایت از توزیع‌کنندگان در خصوص کالاهایی که نمی‌توانند بفروشند یا استفاده کنند، بسیار مفید است.

اما بعضی مواقع نگهداری کالاهای قابل استفاده منطقی است، به‌ویژه اگر این کالاها را در سمینارها یا مغازه‌های خرده‌فروشی بفروشید. اما زیاد این کار را نکنید. نمی‌خواهید که انباری پر از کالاهایی داشته باشید که ممکن است به فروش نروند.

در نهایت ارزیابی شخصی شما از محصولات و خدمات شرکت مشخص می‌کند آیا لازم است در مورد آن تجارت بیشتر تحقیق کنید یا نه. اگر نتیجهٔ ارزیابی شما از کالاها و خدمات شرکت منفی بود، مجبور نیستید وقت ارزشمندتان را آنجا تلف کنید. تحقیقاتی که در این زمینه انجام می‌دهید موجب می‌شود به موفقیتی که می‌خواهید برسید.

سؤالاتی که باید از یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای دربارهٔ کالاها، خدمات و نحوهٔ آموزش آن بپرسید

در اینجا لیست سؤالاتی که باید قبل از همکاری با شرکت به عنوان توزیع‌کننده در مورد کالاها، خدمات و نحوهٔ آموزش بکنید، آمده است:

- ✓ آیا شرکت کالاها و خدمات خود را به صورت خرده می‌فروشد؟ به عبارت دیگر، آیا بازاری هست که این کالاها و خدمات را بخرد یا اینکه شما مجبورید بازاری برای این کالاها و خدمات به وجود بیاورید؟ قسمت «محک‌زدنِ بازار» در ابتدای این فصل را مطالعه کنید.
- ✓ آیا محصولات شرکت برای همه‌کس قابل‌استفاده است؟
- ✓ آیا شرکت برای فروش محصولاتش از روش زرق‌وبرق راه انداختن و تعاریف پرآب‌وتاب از کالاها استفاده می‌کند یا طبق نظر کارشناسانه براساس موازین قانونی و حساب‌شده به فروش محصولاتش می‌پردازد؟
- ✓ آیا ادّعاهایی که در مورد درآمد و کالای شرکت صورت گرفته، رد شده یا مورد تأیید بازرسان قرار گرفته است، و اینکه آیا شرکت کارش را درست انجام می‌دهد؟
- ✓ آیا شرکت این فرصت را در اختیار شما می‌گذارد تا تغییری در زندگی افرادی ایجاد کنید که در این تجارت حمایتشان را به عهده دارید؟
- ✓ آیا شرکت از برنامه‌های آموزشی مشخص و مؤثری برای آموزش توزیع‌کنندگان در خصوص کالاها و خدمات استفاده می‌کند؟
- ✓ آیا شرکت شرط ورود شما به همکاری با او را خرید لیستی از اقلام تعیین کرده است؟

فصل ۸

ارزیابی توان مالی تجارتتان

در این فصل:

- طرح بازپرداخت چیست
- نحوهٔ پرداخت در این تجارت چگونه است
- تفاوتهای بین طرحهای بازپرداخت رایج کدامند
- از کجا بدانیم یک طرح خوب است یا بد
- راجع به فرصتهای کسب درآمد در این تجارت، چه سؤالاتی هست که باید از شرکت بپرسید

احتمالاً تا الآن منتظر بوده‌اید که به این فصل برسید. شاید هم نه! منظورم این است که شاید مطالعهٔ کتاب را از همین فصل شروع کرده‌اید، چون مطمئنیم به دنبال جواب این سؤال هستید که: «چقدر پول می‌توانم دربیاورم؟»

البته این سؤال شما هم مهم است و هم منطقی. اگر شغل دیگری را انتخاب کرده بودید، پاسخ سؤال بالا آسان بود. در آن صورت شما یا بر اساس ساعات کاری مزد می‌گرفتید و یا حقوق هفتگی یا ماهانه می‌داشتید. در ضمن، هر از گاهی هم اضافه حقوق و یا عیدی دریافت می‌کردید. و در واقع برایتان کاملاً واضح بود که چقدر پول می‌گیرید. اما این را هم بگوییم که اگر حق‌الزحمهٔ شما بر اساس میزان فروش یا فعالیّت شما تعیین نشده بود، آن وقت محال بود

بتوانید با زحمت بیشتر تأثیری بر افزایش درآمدتان داشته باشید. به زبان ساده، کسی مافوق شما ـ یعنی همان «رئیس» ـ میزان پرداختی شما را تعیین می‌کرد و شما دو گزینه بیشتر نداشتید: یا قبول کنید و یا بروید پی کار دیگری.

اما در بازاریابی شَبکه‌ای اصول و قواعد پرداخت حق‌الزحمه کاملاً متفاوت است. در بازاریابی شبکه‌ای چیزی به اسم «یا قبول کن یا خدانگهدار!» وجود ندارد. بلکه در عوض در بازاریابی شبکه‌ای گفته می شود: «می‌خواهی چقدر درآمد داشته باشی؟» البته این اصل بدان معنا نیست که بازاریابی شبکه‌ای تجارت سریع یا یک‌شبه پولدار شدن است. (اتفاقاً بسیاری از بازاریاب‌ها متّفق‌القولند که بازاریابی شبکه‌ای تجارت *آهسته پولدار شدن* است.) با این حال در بازاریابی شبکه‌ای شما قادرید بر طرح بازپرداخت زحمتتان اثرگذار باشید و در حقیقت این شما هستید که میزان پرداختی‌تان را ـ در چارچوب طرح بازپرداخت شرکتتان ـ تعیین می‌کنید. در این فصل مطالبی خواهید خواند که در ارزیابی طرحهای بازپرداخت به شما کمک می‌کند تا بتوانید مطمئن شوید چک حقوقتان ارزش وقت و زحمتی را که صرف کرده‌اید دارد.

تعریف طرح بازپرداخت

در بازاریابی شبکه‌ای، هیچ‌چیز به اندازهٔ پرداخت حق‌الزحمهٔ توزیع‌کنندگان مهم نیست. سالانه میلیاردها دلار در سرتاسر دنیا به تقریباً ۳۵ میلیون نفر مشتری فعّال[1] در شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای پرداخت می‌شود! مدارک و اسنادی که این پرداختها را ثبت می‌کنند، همان «طرحهای بازپرداخت» هستند. طرح بازپرداخت در حقیقت طرحی است برنامه‌ریزی‌شده که در آن نحوه و میزان پرداخت حق‌الزحمهٔ بازاریابهای شبکه‌ای مشخّص شده است.

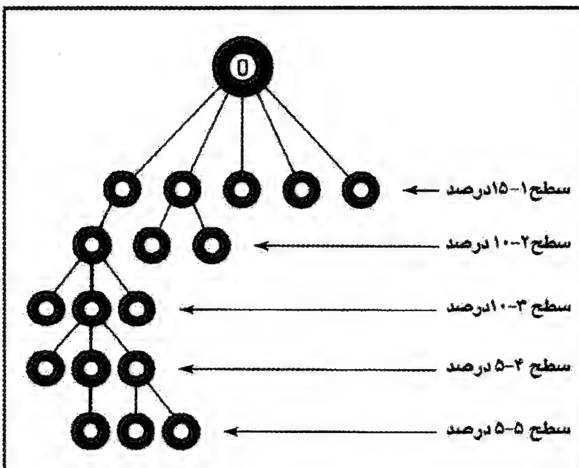
بازاریاب‌ها به طرق مختلفی حق‌الزحمه دریافت می‌کنند (که اساساً مبتنی بر احراز شرایطی خاص برای دریافت کمیسیون است) اما اصول و قوانین این پرداخت از شرکتی به شرکت دیگر فرق می‌کند. برای مثال، بازاریابی که محصولاتی را به صورت عمده خریداری می‌کند تا به صورت خرده بفروشد، در یک شرکت ممکن است مابه‌التفاوت قیمت را دریافت کند، اما در شرکت دیگر، خیر. بازاریاب شبکه‌ایی که حمایت از یک یا چند توزیع‌کننده در سازمان فروشش را به عهده گرفته است، می‌تواند کمیسیون یا درصدی از سود حاصل از فروش در مجموعه را دریافت کند که خود مشروط است به احراز شرایطی از جمله معرّفی

---

۱. آمار فوق مربوط به سال انتشار کتاب یعنی ۲۰۰۱ است. (م)

کردن تعداد خاصّی مشتری به شرکت و یا رسیدن به میزان خاصّی از فروش که قبلاً شرط شده است. و معمولاً در شرکتها، ارتقای مشتری فعّال از یک جایگاه به جایگاه بالاتر (مثلاً از «نمایندهٔ طلایی» به «نمایندهٔ الماسین») با افزایش درآمد یا دست کم درصد بالاتری از کمیسیون همراه است.

اما آنچه تا کنون توضیح داده‌ایم فقط ظاهر امر است. گل سرسبد قضیهٔ طرحِ بازپرداخت، قسمتی است که نحوهٔ دریافت حقّ‌الزحمه توسط مشتریان فعّال را توضیح می‌دهد. یعنی اینکه چگونه در طول مدتی، دلارها سر به اعداد نجومی می‌کشد. در بیشتر طرحهای بازپرداخت (البته نه همه آنها) توزیع‌کنندگان درصدی از فروش های صورت گرفته توسّط اعضای سازمان فروش خود را دریافت می‌کنند (بعضاً تا ۲۰ درصد). هر عضو از مجموعه می‌تواند سطوحی از زیرمجموعه‌ها داشته باشد که در ازای هر سطح، به او درصد پرداختی تعلّق می‌گیرد (نک. شکل ۱– ۸). برای مثال، در شکل ۱– ۸ ، بازاریاب مورد نظر در ازای فروشهای سطح اول، ۱۵٪ کمیسیون، در ازای فروشهای سطوح دوم و سوم ۱۰٪ و در ازای سطوح چهارم و پنجم، ۵٪ کمیسیون دریافت می‌کند. تعداد یا عمق سطوح و درصدی که بابت هر سطح پرداخت می‌شود، از شرکتی به شرکت دیگر فرق می‌کند (برای جزئیات طرح بازپرداخت شرکتتان، باید توضیحات مربوط به آن را در سایت اینترنتی شرکتتان مطالعه کنید).



شکل ۸-۱:
یک سازمان فروش که سطوح و درصد کمیسیون آن نشان داده شده است.

در گذشته «روز پرداخت حقوق» هیچ‌گاه اینقدر مهیّج نبوده است!

هر کسی که در هر جایی کار می‌کند، قطعاً مشتاقانه منتظر فرا رسیدن روز پرداخت حقوق است. اما دو تفاوت بسیار مهم وجود دارد که روز پرداخت حقوق بازاریاب‌های شبکه‌ای را همیشه مهیّج‌تر و سودآورتر از روز پرداخت حقوق یک کارمند می‌کند. اولاً اینکه این بازاریاب‌ها درآمد انفعالی یا پس‌مانده دریافت می‌کنند و نه درآمد خطّی؛ بنابراین در ازای یک معامله، چندین و چند مرتبه حق‌الزحمه دریافت می‌کنند (برای بحث مفصّل دربارهٔ درآمد انفعالی، نک. به فصل ۳). ثانیاً اینکه بازاریابها نه فقط در ازای تلاشها و نتایج خودشان، بلکه همچنین برای تلاش سازمان فروششان هم حقوق می‌گیرند. دربارهٔ این دو تفاوت مفصلاً توضیح می‌دهیم:

تفاوت شماره ۱: بازاریاب شبکه‌ای در ازای یک معامله، چندین مرتبه مزد می‌گیرد

کارمندی که یک ساعت کار می‌کند، در ازای آن یک ساعت فقط یک مرتبه مزد می‌گیرد. مکانیکی که یک ساعت از وقتش را در تعمیرگاه صرف تعمیر اتومبیل می‌کند، در ازای آن یک ساعت فقط یک بار مزد می‌گیرد. حسابداری که یک ساعت وقت صرف رسیدگی به حسابهای یک شرکت می‌کند، در ازای آن یک ساعت، فقط یک مرتبه مزد می‌گیرد. پزشک جرّاحی که یک ساعت از وقتش را در اتاق عمل صرف می‌کند، در ازای آن یک ساعت فقط یک بار مزد می‌گیرد و... بازاریاب‌های شبکه‌ای هرگز بر مبنای زمان پول نمی‌گیرند، اما اگر هم اینچنین می‌بود، در ازای یک ساعت کار، مکرراً (احتمالاً هر هفته یا هر ماه تا سالیان سال) مزد دریافت می‌کردند.

اما این اتفاق چگونه رخ می‌دهد؟ دیل مالونی، موفق‌ترین مشتری فعّال شرکت *نوتریشین فُرلایف اینترنشنال* و نویسندهٔ کتاب *می‌توانستم از ۷ میلیون دلار بگذرم!* در این باره مفصلاً توضیح می‌دهد:

داستانهای واقعی: دیل با یادآوری خاطراتش می‌گوید: «وقتی ۳۰ نفر از دوستان و آشنایانم را متناوباً به منزل مادرزنم دعوت کردم تا فرصت کاری‌ام را به آنها معرّفی کنم و فقط ۲ نفر از آنها آمدند، می‌دانستم که تجارت بازاریابی شبکه‌ای من دارد می‌لنگد! این قضیه برمی‌گردد به

سال ۱۹۸۳ که من ۳۵۰۰۰۰ دلار هم مقروض بودم! و بازاریابی شبکه‌ای تنها امیدی بود که برایم باقی مانده بود. و باید جواب می‌داد! اما وقتی فقط دو نفر از دعوتی‌هایم پیدایشان شد، روحیهٔ زن و مادرزنم حسابی درب و داغان شد و خود من هم کم مانده بود اشکم دربیاید. در آن ماه اول، چکی دریافت کردم به مبلغ خارق‌العادهٔ(!) ۵ دلار و ۶۰ سنت! ... اما نکته‌ای هست که نباید از آن غافل شد: آن فقط یک چک بود. هفده سال بعد از آن، من هنوز هم دارم فقط به خاطر معامله‌ای که در همان ماه اول انجام دادم چک دریافت می‌کنم!» به عبارت دیگر، یک بازاریاب، مادامی که در سازمان فروشش فروش انجام بشود، چک می‌گیرد.

تفاوت شماره ۲: بازاریاب‌های شبکه‌ای بابت ثمرهٔ تلاش سازمانشان چک می‌گیرند.

کارمندان فقط بابت تلاشهای خودشان چک می‌گیرند. اگر یک ساعت وقت بگذارند، به اندازهٔ یک ساعت مزد می‌گیرند. حتی اگر کارمندی بابت کارش به صورت درصدی مزد بگیرد، باز هم فقط بابت زحمات خودش حقوق می‌گیرد. با این حال جان رو در شرکت *دیسکاوری توئیز*، تاد اسمیت در شرکت *رکسل* و راس نولند در شرکت *اکسل* و میلیون‌ها بازاریاب دیگر هم‌اکنون ماهانه، نه فقط بابت زَحمَات خودشان، بلکه بابت فروشَهایَ انجام‌شده توسّط افراد سازمانشان نیز کمیسیون دریافت می‌کنند!

این همان قسمت جالب در مورد روز دریافت حقوق در بازاریابی شبکه‌ای است. در این تجارت فرد ماهانه بابت تلاش هر چند نفر مشتری فعّال موجود در سازمانش مزد دریافت می‌کند؛ خواه ۵ نفر، یا ۵۰ نفر یا ۵۰۰۰ نفر. در یک سازَمان فروش بزرگ، مشتریان فعّال حتی ممکن است در سراسر دنیا پراکنده شوند، طوری که شما حتّی یک درصد از آنها را هم از نزدیک نشناسید. با این حال، بسته به جایگاهتان در شرکت خود و نیز شرایط و ضوابط طرح بازپرداخت شرکتتان، هر وقت که هر کدام از مشتریان فعّال سازمانتان محصول یا خدمتی را بخرد یا بفروشد (یا معرّفی کند) و یا عضو جدیدی به سازمانتان معرفی شود، *شما* هم درصد اندکی از سود حاصله را کسب خواهید کرد. حتی اگر در آن ماه شما کار نکنید، باز هم حقوق خواهید داشت!

داستانهای واقعی: تاد اسمیت در این باره می‌گوید: «پنج سال پیش، آخرین مرتبه‌ای بود که من مشتری جدیدی به شرکت معرّفی کردم. من در طول ۹سال فعالیتم در بازاریابی شبکه‌ای،

جمعاً فقط ٤٤ نفر را به شرکت معرفی کردم که البته ۲۰ نفرشان را در همان ماه اول وارد کردم.» خوشبختانه تاد افراد مناسب را وارد کرد؛ بعد از مدتی، ٤٤ نفری که او وارد کرده بود به شدت تکثیر شدند و «چندصد نفر» وارد سازمانش شدند. در سال ۲۰۰۰، «بیش از ۷۰۰۰۰ نفر در سراسر دنیا در سازمان فروش تاد بودند.» تاد در سال نخست فعالیتش، ۳۰۰ هزار دلار درآمد داشت. ۹ سال بعد، مجموع درآمد او از مرز ۱۲ میلیون دلار گذشت!

احتمالاً آدمهای شکّاک و بدبین با شنیدن داستان زندگی تاد خواهند گفت تاد یک استثناء است؛ اما ما اگر می‌خواستیم داستان زندگی همهٔ افراد شبیه به تاد را که با آنها مصاحبه کردیم در کتابمان بگنجانیم، احتمالاً مثنوی هفتاد مَن کاغذ می‌شد! اتفاقی که برای تاد افتاد یک اتفاق سادهٔ مبتنی بر تصاعد است که برایِ هر فرد ساعی و خواهان دیگری نیز می‌تواند بیفتد. تاد شخصاً ٤٤ نفر را وارد تجارتش کرد. از این َهمه، اگر هر یک از آنها فقط ۵ نفر دیگر را وارد می‌کرد، جمعاً ۲۲۰ نفر می‌شد و بعد ۱۱۰۰ نفر و ۵۵۰۰ و ۲۷۵۰۰ نفر و ... همین طور رو به بالا.

قطعاً نامعقول است اگر تصور کنیم همهٔ آنها موفق می‌شدند یا به صورت فعّال در تجارتشان باقی می‌ماندند. با این حال، این تجارت، تجارت اعداد است. هر چه افراد بیشتری را به تجارتتان وارد کنید، احتمال اینکه افراد بیشتری باقی بمانند، بیشتر است. و مادامی که تعدادی از آنها به خرید کالا و خدمات و معرّفی مشتریان جدید به شرکت ادامه دهند، شما هم چک خواهید گرفت!

اندیشه‌های ناب: برای یک بازاریاب شبکه‌ای، هیچ چیز به اندازهٔ روز دریافت چک شیرین نیست. از تاد فالکون بپرسید تا به شما بگوید معنی این حرف چیست. او قبل از پیوستن به شرکت *پرواستپ* در سال ۱۹۵۵، به عنوان بازاریاب شبکه‌ای با دو شرکت دیگر هم همکاری داشته استَ. شرکت *پرواستپ* (به آدرس اینترنتی www.prostepinc.com) یک شرکت اینترنتی بازاریابی شبکه‌ای استَ که ارائه‌دهندهٔ خدمات آموزشی به بازاریاب‌هاست. تاد، که در سال ۲۰۰۰ سی و سومین سالگرد تولدش را جشن گرفت، می‌گوید: «من درآمد انفعالی را خیلی دوست دارم. اگر تصمیم بگیرم یکی، دو روزی کار نکنم، و یا اگر من و همسرم تصمیم بگیریم به مسافرت برویم ـ که خیلی هم دوست داریم ـ آن وقت دیگر لازم نیست نگران چک حقوقم باشم. مادامی که سازمان فروش من پویا و در حال فعالیّت است، من هم چک خواهم گرفت.»

از ادعاهای نامعقول بترسید!

جفری ا. بابنر، وکیل حقوقی، خاطر نشان می‌کند که: «یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای قانونی نباید روی درآمد مشتریان مانور بدهد مگر با ارائهٔ اسناد و مدارک.» برای مثال، اگر نمایندهٔ شرکتی ادعا کند شما با چندین ساعت کار در هفته می‌توانید میزان معیّنی درآمد کسب کنید، باید از او دلیل و مدرک بخواهید. اگر مدرکی ارائه نکند، به دنبال فرصت دیگری باشید.

اکثر بازاریاب‌های شبکه‌ای به دادن وعده و وعیدهای دروغین درباره درآمد بدنام شده‌اند. اما بازاریاب‌های شبکه‌ای حرفه‌ای از دادن چنین وعده‌هایی امتناع می‌ورزند، مگر موقعی که بتوانند دلیل و مدرک ارائه دهند. اگر کسی که قرار است حامی شما شود، به شما گفت دارد فلان میزان ـ نامعقول ـ درآمد کسب می‌کند، از او بخواهید چک حقوقی‌اش را به شما نشان دهد. اگر امتناع کرد، به دنبال حامی یا شرکت دیگری بروید. اما اگر توانست دلیل و مدرک بیاورد، خب قضیه فرق خواهد کرد.

اما تاد فوراً اضافه می‌کند که: «بازاریابی شبکه‌ای بیش از آنکه به خاطر پول درآوردن جذّاب باشد، به خاطر آزادی‌ای که فراهم می آورد جذّاب است. در این تجارت دیگر شما کاری ـ به معنای معمول و متعارفش ـ ندارید و آزادید هر قدر می‌خواهید با اعضای خانواده‌تان باشید. خیلی خوشحالم که هر وقت دوست داشته باشم از خواب بلند می‌شوم و هر وقت بخواهم به خودم مرخصی می‌دهم و هر وقت بخواهم سخت کار می کنم. آرامش خاطر دارم! من هر کاری را که لازم باشد می‌کنم تا مطمئن شوم دیگر مجبور نیستم برگردم به شغل سنّتی»

شناخت مهم‌ترین طرحهای بازپرداخت

احتمالاً چندین سال قبل هم، فهم طرحهای بازپرداخت به اندازهٔ امروز پیچیده بود؛ اما بدون شک دسته‌بندی کردن آنها ساده‌تر از امروز بوده است. دلیل این امر آن است که امروزه، شرکتها از طرحهای ترکیبی یا آمیخته استفاده می‌کنند؛ بدین نحو که بهترین قسمتهای دو یا بیش از دو طرح را با هم ترکیب می‌کنند و طرحی نو می‌اندازند. خوشبختانه تجربه نشان داده نتیجهٔ چنین طرحهایی هم به نفع شرکتها و هم به نفع توزیع‌کنندگان آنهاست. به‌علاوه، از آنجایی که مسؤولان مربوط در دولت غالباً به سرکوب حرفهٔ بازاریابی شبکه‌ای پرداخته‌اند، لذا شرکتها از به‌کارگیری طرحهای بحث‌برانگیز اجتناب کرده‌اند.

اگر قصد دارید به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای بپیوندید، به احتمال زیاد یکی یا چند نام از اسامی زیر را خواهید شنید:

- ✓ طرح‌های باینری (= دودویی)
- ✓ طرح‌های یونی لول
- ✓ طرح‌های انشعابِ پلکانی
- ✓ طرح‌های ماتریکس

در این قسمت، تک‌تک این طرحها را توضیح خواهیم داد و به برخی معایب و مزایای آنها اشاره خواهیم کرد.

هشدار: هیچ دو طرح بازپرداختی یکسان نیست. ممکن است دو شرکت هر دو از طرح یونی لول استفاده کنند، اما به طرقی متفاوت. به این معنا که قبلاً ممکن است در نحوهٔ پاداش‌دهی و پرداخت کمیسیون بسیار متفاوت با هم عمل کنند. هیچ اصول یا قواعد استاندارد یا جهانی برای طرحهای بازپرداخت وجود ندارد. یک شرکت می‌تواند طرحی منحصر به خودش بسازد و در صورت نیاز یا به‌دلخواه قسمتهایی از آن را تغییر دهد یا تعدیل کند. اکثر بازاریاب‌های شبکه‌ای که در این کتاب با آنها صحبت کرده‌ایم می‌گفتند که در بدو ورود به شرکتشان، از طرح بازپرداخت شرکت سر در نیاوردند. مایکل شفیلد، مشاور طراز اول

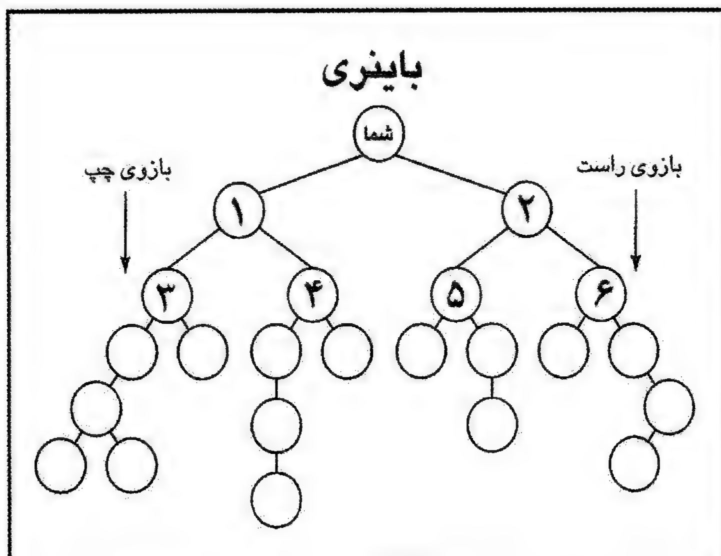
شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای می‌گوید: «اکثر بازاریاب‌ها قادر به توضیح طرح بازپرداخت شرکتشان نیستند. این طرحها بیش از سایر قسمتهای بازاریابی شبکه‌ای مورد کج‌فهمی و سوءبرداشت قرار می‌گیرند.»

شما هم ممکن است در ابتدا نتوانید طرح بازپرداخت شرکتتان را بفهمید، اما نترسید! راس نولاند، که در سال ۱۹۹۰ شغل پردرآمدش در زمینهٔ املاک و مستغلات را کنار گذاشت تا بازاریاب شبکه‌ای بشود، ضمن تعریف خاطراتش می‌گوید: «وقتی اولین بار به طرح بازپرداخت شرکت اکسل نگاه کردم، به اندازهٔ فهم تئوری نسبیّت اینشتین برایم دشوار بود. اصلاً آن را نفهمیدم. فقط می‌دانستم یک پولی این وسط هست؛ اما مطلقاً نمی‌دانستم این پول چطور توزیع می‌شود و ... اما این را فهمیدم که اگر من ۳ نفر را وارد کنم و کمکشان کنم که آنها هم هر کدام ۳ نفر دیگر را وارد کنند، از سود حاصل از هر کدام از فروشها درصدی هم به من می‌رسد. این را خوب فهمیدم!» راس در ادامه می‌گوید: «اگر قصد شروع این تجارت را دارید و پیش خودتان عهد کرده‌اید تا طرح بازپرداخت شرکت را نفهمید، وارد شرکت نمی‌شوید، بگذارید به شما بگویم که هیچ‌وقت وارد نخواهید شد.»

حالا اطلاعاتی راجع به هر یک از طرحهای بازپرداخت به شما می‌دهیم که در شناخت این طرحها و دست کم فهم کلّی نحوهٔ عملکرد آنها به شما کمک خواهد کرد.

طرح‌های بایِنری

با دانستن این نکته که «باینر» یعنی «دو»، فهم این طرح آسان خواهد بود. شما دو نفر را حمایت می‌کنید؛ هر کدام از آنها هم دو نفر را و ... سازمان همینطور ادامه پیدا می‌کند. دو نفری که شما حمایت می‌کنید در دو «بازو»ی شما قرار می‌گیرند، یعنی در نزدیکترین سطح به شما (نک. شکل ۱– ۸). سازمان فروش شما در زیر مجموعهٔ این دو نفر (یا همان دو «بازو»ی شما) تشکیل خواهد شد. اگر بخواهید بیش از دو نفر را حمایت کنید، آن وقت مجبورید آنها را در زیر مجموعهٔ دو بازوی خود ــ یعنی در سطحی غیر از سطح اول ــ قرار دهید. شکل ۲– ۸ نشان‌دهندهٔ یک طرح باینری است.



شکل ۸-۲ :
یک نمودار از طرح باینری در عمل.

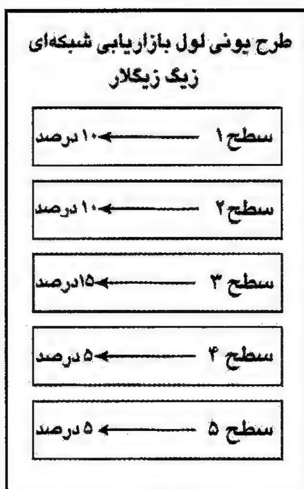
کن راد که قبلاً هم بازاریاب شبکه‌ای بوده و هم مدیر یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای و طرحهایِ متعددی را از نزدیک مشاهده کرده، می‌گوید: «این طرح، در شرایط مناسب، می‌تواند طرح خوبی باشد.» در طرح باینری معمولاً حق‌الزحمهٔ مشتریان فعّال به صورت هفتگی پرداخت می‌شود. این طرح افراد را به انجام دادن کار تیمی تشویق می‌کند، زیرا همانطور که در ادامهٔ این قسمت توضیح خواهیم داد، دریافت کمیسیون از سوی یک مشتری فعّال تابع شرایط خاصّی است. در طرح باینری، به گفتهٔ کن راد، «بسیاری از افراد توانسته‌اند در اندک زمانی پول بسیار زیادی به دست بیاورند، زیرا در این طرح بابت معرّفی افراد پول خوبی پرداخت می‌شود. امّا، این مسأله همچنین نقطهٔ ضعف این طرح است. شک نیست برای بقای یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای، باید کالاها یا خدماتی فروخته شود. در طرح باینری، غالباً افرادی وارد می‌شوند که مایل‌اند سریعاً به درآمد فراوانی برسند؛ و چنین افرادی نیز به راحتی از کار خارج می شوند.»

ویژگی «درآمد سریع» در طرح باینری همچنین موجب جوّ شک‌برانگیز در میان مسؤولان دولتی ناظر به طرحهای پرداخت بازاریابی چندسطحی شده است. جفری بابنر، وکیل حقوقی و نویسندهٔ کتاب ***بازاریابی شبکه‌ای: آنچه باید بدانید*** در توضیح این مسأله می‌گوید: «طرح باینری از همان اوایل دههٔ ۱۹۹۰ بدبختانه شروع بدی داشت. منظورم حقّه‌های مربوط به برنامه‌های سکّه، طلا و امثال آن است. در اواخر دههٔ ۱۹۹۰ و بعد از گیرودارهای حقوقی مربوط به طرح باینری، این طرح دیگر رواج چندانی نداشت.» با وجود این، امروزه شرکتهایی هستند که از این طرح استفاده می‌کنند و موفّق هم بوده‌اند. البته برای هر شرکتی، کنار گذاشتن یک طرح و به‌کارگیری یک طرح دیگر دشوار است.

مهمترین نقطهٔ ضعف طرح باینری، اصل «تعادل» است. در طرح باینری، دریافت کمیسیون منوط به ایجاد تعادل در حجم فروشهای انجام شده در بازوهای شماست. برای مثال، در طرح باینری یک شرکت ممکن است شرط پرداخت ۱۰۰ دلار کمیسیون، این باشد که میزان درآمد عایدی در هر بازوی شما برای شرکت دست کم به ۱۲۰۰ دلار برسد. اما ممکن است یکی از بازوهای شما کند حرکت کند و یا اصلاً حرکت نکند ـ مثلاً به دلیل کم‌کاری یا عدم فعالیّت مشتریان آن بازو ـ ولی آن بازوی دیگر رشد سریعی داشته باشد و به قول بازاریابهای شبکه‌ای به «بازوی فراری» تبدیل شود. لذا در مثال بالا اگر در یک بازوی شما ۱۰۰۰ دلار فروش صورت گرفته باشد و در بازوی دیگرتان ۱۰۰۰۰ دلار فروش، شما هنوز واجد دریافت کمیسیون نیستید. جف می‌گوید: «اصل تعادل، چه بخواهیم قبول کنیم و چه نه، نتیجه‌اش این می‌شود که بعضی جاها در ازای کار سخت هیچ مزدی دریافت نمی‌کنید.»

طرح‌های یونی لِوِل

در طرح یونی لول، مشتریان فعّال می‌توانند بابت سطوح متعددی کمیسیون دریافت کنند؛ برای مثال، ۵ درصد از هر سطح. در اکثر طرحهای یونی لِول حداکثر تا ۷ سطح کمیسیون پرداخت می‌شود. دلیل این مسأله بسیار ساده است: هر قدر تَعَداد سطوح بیشتر باشد، شرکت باید پول بیشتری به توزیع‌کنندگان بپردازد و یا مجبور است درصد کمتری از سود هر سطح را بپردازد. نکته مهم در مورد این طرح آن است که فرد می‌تواند در سطح انتهایی به اندازهٔ سطوح اولیه درآمد کسب کند. البته مشروط به اینکه درصد پرداختی برای همهٔ سطوح با هم برابر باشند؛ مثلاً در هر یک از سطوح ۵ درصد کمیسیون پرداخت شود. در برخی طرحهای یونی لِول، در یک یا دو سطح کمیسیونهای بیشتری به مشتریان پرداخت می‌شود (نک. شکل ۳–۸).

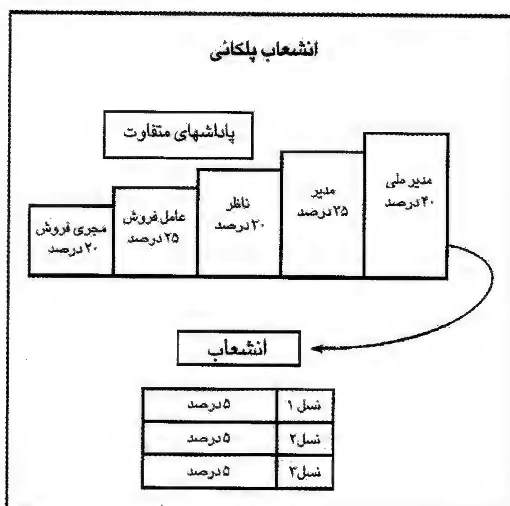


شکل ۸-۳:
طرح یونی لول بازاریابی شبکه ای زیگ زیگلار.

طرح‌های انشعابِ پلکانی

پله‌های یک راه‌پلّه را در نظر بگیرید و فرض کنید هر کدام از پلّه‌ها، در سلسه‌مراتب طرح بازپرداخت، معرّف مقام یا مرتبهٔ جداگانه‌ای است. به عنوان مثال، اوّلین پله می‌تواند متعلق به «مجری فروش» باشد و آخرین پله متعلّق به «مدیر ملّی»؛ و پله‌های میانی هم مربوط به سایر رتبه‌ها و عناوین. به هر پلّه درصد جداگانه‌ای اختصاص می‌دهند که نشان‌دهندهٔ درصد تخفیفی است که توزیع‌کنندگان دارای آن رتبه می‌توانند برای خرید کالاها از آن استفاده کنند. برای مثال، در شکل ٤– ٨ یکَ «مجری فروش» می‌تواند کالاهای شرکت را با ۲۰٪ تخفیف خریداری کند، در صورتی که یک «مدیر ملّی» می‌تواند از ٤۰٪ تخفیف بهره‌مند شود. هر قدر فرد کالای بیشتری خرید کند و هر قدر افراد زیرمجموعهٔ او کالای بیشتری خرید کنند، او سریعتر می‌تواند ارتقای رتبه پیدا کند. ارتقای رتبه با ساختن تعداد مشخّصی بازو در زیرمجموعهٔ فرد (معمولاً بیش از ٤ بازو و کمتر از ۱۰) و میزان فروش انجام‌شده در کلّ مجموعهٔ فرد اتّفاق می‌افتد. هنگامی که یک توزیع کننده به بالاترین پلّه می‌رسد، این امتیاز را

می‌یابد که از حامی خود جدا یا به اصطلاح «منشعب» شود. در این مرحله، هر یک از افراد زیرمجموعهٔ مستقیم فرد، یک «نسل» محسوب می‌شود و لذا حامی فرد به سبب فروش انجام‌شده در مجموعهٔ نسل‌هایش «پاداش ویژه» دریافت خواهد کرد. گاهی‌اوقات در مجموعهٔ یک فرد، چندین توزیع‌کننده منشعب شده و تشکیل نسل می‌دهند. شکل ٤– ۸ نشان می‌دهد که به ازای هر نسل، فرد صاحب‌مجموعه ۵٪ پاداش دریافت می‌کند؛ اما این رقم در شرکتهای مختلف متفاوت است.



شکل ۸–۴ :
طرح انشعاب پلکانی

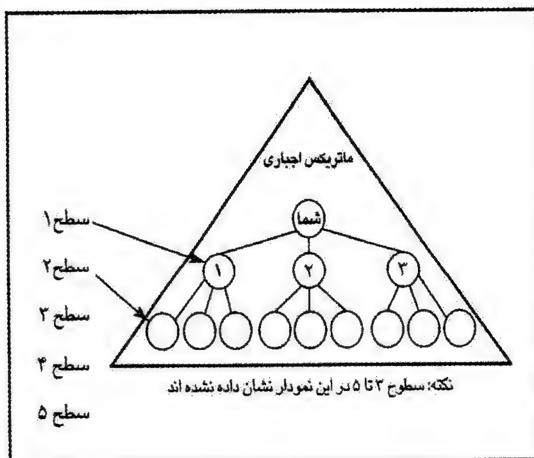
طرح انشعاب پلکانی دو مشکل بالقوه دارد. اول اینکه ممکن است لازم باشد تا یک توزیع‌کننده برای پیوستن به شرکت مقدار زیادی کالا بخرد. مردم گاهی بعداز پیوستن به شرکتهایی که از طرح انشعاب پلکانی استفاده می‌کنند خودشان را با یک پارکینگ پر از کالاهایی مواجه می‌بینند که نمی‌توانند آنها را به فروش برسانند. در نتیجه مأموران فدرال و حکومت با این موارد برخورد می‌کنند. بسیاری از شرکتها برای اجتناب از این مورد سقف خرید اولیه را محدود به ۱۰۰۰ دلار یا کمتر می‌کنند.

طبق نظر بیل پورتر «مشکل بالقوه دوم این است که یک لیدر در رأس پلکان ممکن است که زیاد مشتاق نباشد تا ببیند افراد زیرمجموعه او ارتقا پیدا می‌کنند.» (منشعب می‌شوند.)

توزیع‌کننده در رأس پلکان ممکن است از در زیرمجموعه داشتن افراد سود بیشتری کسب کند تا اینکه آنها انشعاب کنند. بیل توضیح می‌دهد که: «شخصاً دوست ندارم که یک بازو از مجموعه‌ام را بسازم و بعد ببینم از من جدا می‌شود. این یعنی ضرر مالی.» مایکل شفیلد اشاره می‌کند که «برخی از شرکتها این مشکل را اینگونه حل کرده‌اند که درصد پاداشی برای زمان انشعاب اختصاص داده‌اند که از درصد قبل از انشعاب بیشتر است.»

طرح‌های ماتریکسِ اجباری

در یک طرح ماتریکس، هدف هر توزیع‌کننده معرّفی مشتریان بیشتر و بیشتر برای پر کردن تمامی جاهای خالی در ماتریکس است. و هنگامی که تمامی جاهای خالی پر شد، فرد شروع به ساختن یک ماتریکس جدید می‌کند. برای مثال در یک ماتریکس ۵×۳، چنانکه در شکل ۵-۸ می بینید، هر جای خالی در ماتریکس، برای شما و بالاسری‌های شما یک فرصت برای معرّفی یک مشتری جدید محسوب می‌شود. با ورود افراد جدید به مجموعه، آنها به صورت خودکار توسّط کامپیوتر در جاهای خالی قرار می‌گیرند.



شکل ۸-۵:
یک مثال از طرح ماتریکس اجباری ۳ ضرب در ۵.

طرفداران طرح ماتریکس اجباری می‌گویند یکی از دلایل محبوبیت این طرح این است که همه و همه به فکر پر کردن جاهای خالی‌اند و لذا به شما ناخواسته کمک می‌شود. به عبارت دیگر، افراد بالادستی به منظور استفاده از فرصتهایی که دارند، مشتریانی به مجموعهٔ شما معرفی خواهند کرد. با این حال، مخالفان این طرح می‌گویند این نکته دقیقاً نقطهٔ ضعف این طرح به حساب می‌آید. کن راد می‌گوید: «این طرح در عمل مشکلاتی به بار می‌آورد». توزیع‌کنندگان به سمت این باور غلط سوق داده می‌شوند که به محض اینکه چند مشتری را معرّفی کردند، می‌توانند برای بقیهٔ فروشها بر آن مشتریان تکیه کنند. و به قول کن راد «در این طرح، توزیع‌کنندگان تصور می‌کنند می‌توانند با خیال راحت بنشینند و توقع داشته باشند سازمان فروششان به خودی خود رشد کند!»

مایکل شفیلد دربارهٔ طرح ماتریکس اجباری می‌گوید: «این طرح به نوعی باعث ایجاد فلسفهٔ *توقّع بیجا* می‌شود؛ طوری که بسیاری از افراد با توقّعات غیرواقع‌بینانه‌ای که هرگز عملی نخواهد شد وارد می‌شوند. آنها فکر می‌کنند کامپیوتر ماتریکس آنها را تکمیل خواهد کرد.» اما این اتفاق هرگز نمی‌افتد.

حتّی وقتی توزیع‌کنندگان کارشان را به‌خوبی انجام می‌دهند و مشتریان جدیدی را معرّفی می‌کنند، باز هم این طرح نقایصی دارد. شما هیچ اختیاری از خود برای تعیین مکان مشتری جدید ندارید. به‌علاوه، ماتریکس به لحاظ عرض و عمق محدودیّت دارد. برای مثال، یک ماتریکس ۵×۳ به سه بازو و پنج سطح محدود است. به عبارت دیگر، در این طرح، درآمد شما به اندازهٔ ماتریکس محدود خواهد بود.

اما گفته‌های بالا به این معنا نیست که طرح ماتریکس اجباری طرح خوبی نیست یا آینده ندارد. برخی شرکتها هنوز این طرح را به سایر طرحها ترجیح می‌دهند، چون آن را دارای مزایایی می‌دانند، از این قبیل که در این طرح معرّفی کردن مشتری راحت‌تر است و نیز مشتریان تشویق می‌شوند جاهای خالی ماتریکس را تکمیل کنند. این طرح به‌ویژه در میان بازاریابان اینترنتی عمومیّت دارد. طرح ماتریکس اجباری، اگر در کنار سایر طرحها و با برخی تعدیلها به کار برود، روش بازپرداخت جذّابی خواهد بود.

بررسی طرح‌های بازپرداخت

به هنگام بررسی طرحهای بازپرداخت، این نکته را مدنّظر داشته باشید: هر یک از این طرحها و

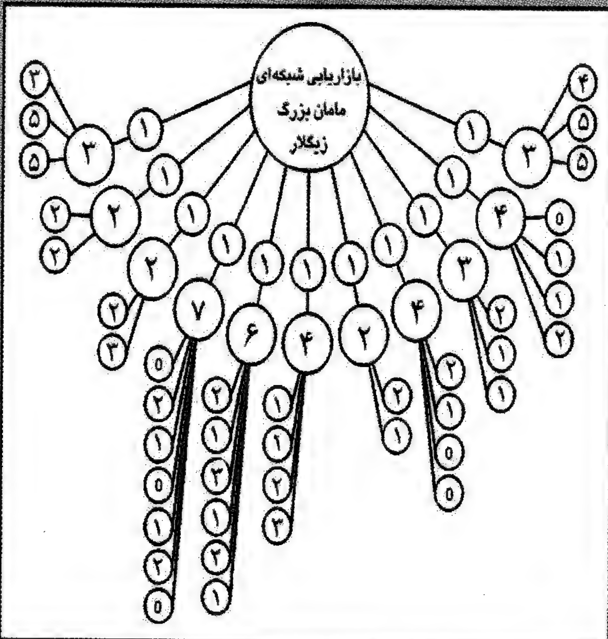
یا ترکیبی از آنها را می‌توان برای بنای یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای هیجان‌انگیز، پویا و بلندمدّت به کار برد. کار شما این است که قبل از پیوستن به شرکت مورد نظرتان سؤال‌های لازم را در مورد طرح بازپرداخت از خودتان بپرسید تا ببینید آیا طرح آن شرکت جوابگوی زحمات شما خواهد بود یا خیر. ساده‌ترین روش برای این کار، سؤال کردن از توزیع‌کنندگان فعلی شرکت دربارهٔ نقاط قوّت و ضعف طرح شرکت است. لوئیز آدریان، مشاور مستقل شرکت *پارتی لایت گیفتس* در این باره می‌گوید: «لُبّ مطلب این است: من در این طرح چقدر درآمد کسب خواهم کرد؟ چه موقع آن را دریافت خواهم کرد؟ آیا به نظر خودم از عهدهٔ کارهای لازم برای این درآمد برخواهم آمد؟»

طرح‌های بازپرداخت را به طور کامل ارزیابی کنید. و بعد از مقایسهٔ آنها با هم، یکی را انتخاب کنید. اما فراموش نکنید، تا قبل از اینکه از درستی و اعتبار شرکت اطمینان حاصل نکرده‌اید، هرگز، هرگز، هرگز از آن خرید نکنید!

توضیح نحوهٔ کار بازاریابی شبکه‌ای: شبکه مامان‌بزرگ

از زبان زیگ: ما در شبکه خودمان، برای توضیح شیوهٔ کار بازاریابی شبکه‌ای، روش مخصوصی داریم که بسیار هم مؤثر است. این روش توضیح در عین سادگی، روش کاملی است، طوری که در عرض چند دقیقه تمام مطالب را به فرد می فهماند. من اسم این روش را «شبکه مامان بزرگ زیگلار» گذاشته‌ام. مادر من ۱۲ فرزند داشت که ۱۱ نفر از آنها به بزرگسالی رسیدند. او این ۱۲ فرزند را طیّ یک دوره ۲۵ ساله به دنیا آورد؛ هر دفعه یکی، به غیر از یک دفعه که دو قلو به دنیا آورد. به عقیده من در بازاریابی شبکه‌ای، بهتر است هر دفعه یک یا دو تا بچّه به دنیا بیاورید (منظورم مشتریانی است که معرّفی می‌کنید). آن وقت آن یک یا دو نفر را ترغیب می‌کنید، آموزش می‌دهید و یادشان می‌دهید کار شما را انجام بدهند. هر قدر سطح نخست را خوب بار بیاورید، آنها هم سطوح بعدی را بهتر آموزش خواهند داد و همین‌طور الی آخر.

در مورد مادر من، آن ۱۱ فرزند مجموعاً ۴۰ نوه به دنیا آوردند. طبیعتاً مادر من به سختی می‌توانست تنهایی ۴۰ فرزند به دنیا بیاورد، پس به جای این کار، چند نفر «آدم مولّد» مثل خودش به دنیا آورد. درست مثل بازاریابی شبکه‌ای، تمام فرزندان مادر من دقیقاً مثل خود او تولید مثل نکردند. یعنی اینکه هیچکدام از آنها ۱۲ فرزند به دنیا نیاوردند. برای مثال، یکی از فرزندان او ۳ فرزند به دنیا آورد، اما آن سه فرزند مجموعاً ۱۴ نتیجه به بار آوردند. مشابه این اتفاق در شبکه شما هم خواهد افتاد. شما هم چندین «فرزند» خواهید داشت که «نوه»های بیشتری برایتان خواهند آورد.



اما این را هم بگویم که یکی از فرزندان مادرم ۷ فرزند به دنیا آورد ولی آن هفت فرزند مجموعاً فقط ٦ نوه به دنیا آوردند. ۳ تا از این نوه‌ها هیچ نتیجه‌ای تولید نکردند؛ زیرا یکی از آنها در کودکی مرد و دو تای دیگر در جوانی مرحوم شدند. مشابه این اتفاق در شبکه بازاریابی شما هم خواهد افتاد. برخی از افراد تحت حمایت شما فوق‌العاده خوب عمل خواهند کرد، برخی دیگر هیچ کاری نخواهند کرد و بعضی هم عملکرد متوسطی خواهند داشت.

مادر من از اینکه بعضی از فرزندان و نوه‌هایش تولید مثل نکردند بسیار ناراحت بود. شما هم از برخی «فرزندان»، «نوه‌ها» و حتّی «نتیجه»هایتان ناامید خواهید شد. اما این قسمتی از بازاریابی شبکه‌ای است. به یاد داشته باشید اگر شما آنها را آموزش دهید و حمایت کنید، احتمال «تولید مثل» آنها نیز بسیار افزایش خواهد یافت.

اما بشنوید خبر خوش را: ٤٠ نوهٔ مادرم مجموعاً ۷۳ نتیجه به دنیا آوردند و خدا می‌داند آنها در آینده چند نبیره و ندیده و... به دنیا بیاورند! این هم زیبایی کار بازاریابی شبکه‌ای است!

جالب اینکه ۲۰ سال طول کشید تا مادر من نخستین نوه‌اش را ببیند و ۲۰ سال دیگر هم طول کشید تا بتواند اولین نتیجه‌اش را ببیند. در صورتی که در بازاریابی شبکه‌ای، در عرض چند هفته یا چند ماه شما می‌توانید «فرزندان»، «نوه»ها و حتّی «نتیجه»هایتان را هم ببینید. شبکه زیگ زیگلار در اوایل سال ۲۰۰۰ کارش را شروع کرد و هم‌اکنون[1] در این شبکه توزیع‌کنندگانی هستند که تا ۱۵سطح پایین‌تر از خودشان هم توزیع‌کننده معرفی شده است. خلاصه اینکه بازاریابی شبکه‌ای بسیار مهیّج است و اگر شما برنامهٔ خوبی داشته باشید و بخواهید به آن عمل کنید، می‌توانید سریعاً شبکه خوبی بسازید.

---

۱. یعنی بعد از یک سال. (م.)

در جستجوی یک طرح بازپرداخت متعادل

کن راد، رئیس شرکت پرمین سیستم (یک شرکت مشاورهٔ بازاریابی شبکه‌ای واقع در ملبورن فَلوریدا) می‌گوید: «بیش از هر چیز دیگری باید از این مسأله مطمئن شوید که طرح بازپرداخت مورد نظرتان طرحی متعادل است.» به این معنا که طرح باید فرصتهایی در اختیار بازاریاب‌های شبکه‌ای تمام‌وقت و پاره‌وقت قرار دهد تا هر دو گروه بتوانند به لحاظ مالی موفقیّت کسب کنند.

در این قسمت، راهنمایی‌هایی آورده‌ایم که در تشخیص یک طرح بازپرداخت متعارف به شما کمک خواهند کرد. یک طرح بازپرداخت متعادل:

- ✓ حق‌الزحمهٔ توزیع‌کنندگان را عادلانه پرداخت می‌کند؛
- ✓ حجم خرید معقولی را در نظر می‌گیرد تا توزیع‌کنندگان بتوانند به‌راحتی جزو «فعّالان» محسوب شوند؛
- ✓ به توزیع‌کنندگان جدید پاداش می‌دهد تا تشویق شوند؛
- ✓ برای توزیع‌کنندگان پاره‌وقت، ویژگی‌هایی در نظر می‌گیرد؛
- ✓ برای توزیع‌کنندگان تمام‌وقت که مدت زیادی با شرکت همکاری کرده‌اند، پاداشها و درصدهای ویژه‌ای در نظر می‌گیرد تا از وفاداری آنها قدردانی کند.

پرداخت عادلانه به توزیع‌کنندگان

یک طرح بازپرداخت متعادل، قسمت عادلانه یا منصفانه‌ای از عایدی فروش شرکت را به توزیع‌کنندگان می‌دهد. اما منظور از «عادلانه» چیست؟ این مسأله بستگی به این دارد که آیا شرکت فروشندهٔ محصول است یا ارائه‌دهندهٔ خدمت؟ و اینکه قیمت واقعی هر محصول یا خدمت چقدر است؟ کن راد در این باره می‌گوید: «به طور کلّی، قسمت *عادلانه* حدوداً ۴۰ تا ۵۰ درصد از کلّ عایدی شرکت می‌تواند باشد. شرکت نمی‌تواند بیشتر از ۵۵٪ از عایدی‌اش را به توزیع‌کنندگان بدهد، مگر اینکه قبلش فاتحهٔ خودش را بخواند.» اما برخی شرکتهای خدماتی ممکن است بتوانند تا ۸۰٪ هم بپردازند و در عین حال باز هم سود کنند. اما در هر حال، پرداختی زیر ۴۰٪ عایدی غیرمنصفانه است. شرکتی که درصد بسیار کمی کمیسیون

می‌دهد، در درازمدّت انگیزهٔ توزیع‌کنندگان را از بین می‌برد زیرا آنها قادر نخواهند بود پول زیادی درآورند.

نکته: به هنگام ارزیابی شرکتها، از تیم مدیریتی بخواهید میزان درصد پرداختی به توزیع‌کنندگان را به شما بگوید.

حجم خرید ثابت باید معقول باشد

شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای توزیع‌کنندگانشان را ملزم می‌کنند ماهانه حجم معیّنی محصول از شرکت خریداری کنند تا به اصطلاح در سازمانْ «فعّال» محسوب شوند. لذا توزیع‌کنندگان غیرفعّال واجد دریافت شرایط کمیسیون و پاداش محسوب نمی‌شوند؛ بنابراین این مسأله از اهمیّت بالایی برخوردار است.

معمولاً توزیع‌کنندگان لازم است ۵۰ تا ۱۵۰ دلار را ماهانه صرف خرید کالا یا خدماتی برای فروش مجدّد به مشتریان جزء و یا صرف مصارف شخصی کنند تا واجد شرایط دریافت کمیسیون و پاداش از سوی شرکت به حساب آیند. در ازای خرید شما، به شما امتیاز یا PVهایی تعلق می‌گیرد. مثلاً برای ۱۰۰ دلار خرید، ۷۵ PV یا بیشتر.

نکته: برای اینکه هیچ‌وقت حجم خرید ماهانه‌تان را فراموش نکنید، می‌توانید از برنامهٔ «ارسال خودکار» شرکتتان استفاده کنید. تقریباً همهٔ شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای چنین برنامه‌ای برای توزیع‌کنندگان خود دارند. طبق این برنامه شما می‌توانید در بدو ورودتان به شرکت، فرمهای مربوط به خرید ماهانه را یکجا پر کنید تا هر ماه کالاها به آدرس شما ارسال شود. این کار باعث خواهد شد علاوه بر صرفه‌جویی در وقت و هزینه، دیگر مجبور نباشید هر ماه این فرمها را تکمیل کنید (تازه ممکن است بعضی ماه‌ها یادتان برود)!

فرض کنید در پایان این ماه قرار است شما یک چک حقوقی به رقم ۳۰۰ دلار یا حتی ۳۰۰۰ دلار یا بیشتر دریافت کنید و درست بعد از اتمام آن ماه متوجّه شوید خرید ثابت آن ماه را انجام نداده‌اید! متأسفانه در چنین شرایطی شما در آن ماه خاص، یک عضو غیرفعّال محسوب شده و لذا واجد دریافت شرایط چک نیستید. به عبارت دیگر چک آن ماه را برای همیشه از دست داده‌اید! این اتفاق برای بسیاری از بازاریاب‌های کم‌حواس افتاده است. پس نگذارید برای شما هم بیفتد!

کمک به تسریع کسب درآمد تازه‌واردها

کن راد ضمن طرح سؤالی در این باره می‌گوید: «آیا طرح بازپرداختی که در نظر دارید پاداشی برای کسانی در نظر گرفته است که جدیداً به شرکت می‌پیوندند ؟ اگر نه، طرح خوبی نیست. کلید موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای این است که کمک شود تا بازاریاب‌های شبکه‌ای جدید در خلال ۹۰ روز نخست کارشان ۳۰۰ تا ۵۰۰ دلار درآمد کسب کنند.» قطعاً کسی که در چنین مدت زمان کوتاهی اینقدر درآمد از این کار کسب کند، به‌راحتی از کار خارج نخواهد شد. این میزان پول آنقدر کفایت می‌کند تا با آن تنوّعی در شیوهٔ زندگی ایجاد کرد، مثلاً برای مسافرت پس اندازش کنیم یا روی پول دیگری بگذاریم و با آن خانهٔ دیگری رهن کنیم. کافی است افراد بتوانند با درآمد این کار تحوّلی در شیوهٔ زندگی‌شان ایجاد کنند، آن‌وقت معمولاً از کار خارج نخواهند شد. لذا در یک طرح خوب، در ازای زحمت مشتریان فعّال جدید برای خرده‌فروشی و معرّفی مشتریان بیشتر به آنها مزد مناسب داده می‌شود.

اندیشه‌های ناب: دیل مالونی، تاپ‌لیدر شرکت NLI می‌گوید: «قبل از ورودم به این شرکت، حدود ۵۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای را بررسی کردم تا یک چیز دستگیرم شود: آیا شرکت هوای *خرده‌بازاریاب‌ها* را هم دارد؟» او *خرده‌بازاریاب* را کسی تعریف می‌کند که هدفش از پیوستن به شرکت بازاریابی شبکه‌ای کسب ماهیانه ۵۰۰ دلار است. وی در ادامه می‌گوید: «و دیدم، بله. اصلاً جای چنین آدمی در بازاریابی شبکه‌ای است. می‌دانید، آخر همهٔ افراد که با رؤیاهای چند میلیون دلاری وارد این تجارت نمی‌شوند. یک طرح بازپرداخت خوب باید این مسأله را هم مدّنظر داشته باشد، والّا آن تجارت دیری نخواهد پایید.»

در نظر گرفتن اکثریّت پاره‌وقت

کن راد در این باره می‌گوید: «یک طرح متوازن شامل فرصتی مطلوب برای آنهایی است که قصد کار پاره‌وقت دارند.» اهمیّت ویژه قائل شدن برای افراد پاره‌وقت بسیار کلیدی است، زیرا این افراد اکثریت سازمان فروش را تشکیل می‌دهند و در واقع فضای بین تاپ‌لیدرها و تازه‌واردها را پر می‌کنند. کن راد در ادامه می‌گوید: «طرح بازپرداخت باید به گونه‌ای باشد که جوابگوی زحمات این اکثریّت زحمتکش باشد. یعنی برای آنها پاداش‌ها و امتیازاتی را در نظر بگیرد. ممکن است این افراد در ادامهٔ فعالیتشان به صورت تمام‌وقت کار کنند، اما

بیشترشان پاره‌وقت باقی می‌مانند.»

ادای دین به بازاریاب‌های شبکه‌ای پیش‌کسوت

در طرح بازپرداخت یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای، درآمد انفعالی باید به اندازهٔ کافی زیاد باشد تا یک بازاریاب حرفه‌ای و کهنه‌کار را متعهّد به کار و شرکت نگه دارد. و منظور از بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای کسی است که به صورت تمام‌وقت کار می‌کند و دیگران را آموزش می‌دهد تا در این تجارت موفقیّت کسب کنند. کن راد می‌گوید: «بعد از مدّتی، طبیعتاً بازاریاب تمام‌وقت دیگر وقت برای معرّفی مشتری جدید ندارد. زیرا او مشغول آموزش دادن دیگر اعضای زیرمجموعه است. در چنین موقعی است که طرح بازپرداخت باید به چنین فردی در شش یا هفت سطح پایین‌تر، ۵ الی ۸ درصد سود پرداخت کند.» به‌علاوه، برای چنین بازاریاب‌های شبکه‌ای، طرح بازپرداخت می‌تواند شامل پاداشها یا فرصتهای دیگری از قبیل پرداخت اقساط اتومبیل یا اجاره بهای مسکن هم باشد. در غیر این صورت، نمی‌توان تعهّد بازاریاب‌های حرفه‌ای را در همان سطحی نگه داشت که قبلاً بود. و چنین طرحی، به هیچ‌وجه خوب نیست.

در یک طرح بازپرداخت مطلوب، سهمی از عایدی سالانهٔ شرکت به تاپ‌لیدرهای بسیار موفق اختصاص داده می‌شود. حتی یک درصد اندک (۱ الی ۲ درصد) هم نتیجه‌بخش است؛ زیرا در طول زمان، به مبلغ هنگفتی تبدیل خواهد شد. هیچ‌کس به راحتی از چنین پولی نمی‌گذرد. به همین دلیل من اسمش را گذاشته‌ام: «دستبند به دست آنها زدن»؛ منتها دستبندِ طلا!

از زبان زیگ: یک طرح بازپرداخت خوب باید به شما امکانی بدهد میزان معقولی درآمد را (نسبتاً خوب) در ابتدا و میزان غیرمعقولی درآمد را (منظورم درآمد خیلی بالاست) بعداً به دست بیاورید. با این حال، اگر تنها مشوّق شما در طرح بازپرداخت «پول» است، باید نگران آن باشید؛ زیرا زمینه زیادی برای رشد وجود نخواهد داشت.

ارزیابی طرح‌های بازپرداخت

ما از شما انتظار نداریم همین که به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای ملحق شدید، چشم‌بسته طرح بازپرداخت آن را قبول کنید ــ اگر چه این دقیقاً اتفاقی است که اکثر اوقات رخ می‌دهد.

مردم معمولاً در بدو پیوستن به شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای، چنان در مورد محصولات و خدمات و فرار از کار کارمندی‌شان هیجان‌زده‌اند که اصلاً طرح بازپرداخت به کلّی از یادشان می‌رود. گرچه ما این مسأله را اشتباه می‌دانیم، اما این را هم قبول نداریم که ورودتان به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای را فقط به خاطر نفهمیدن کامل طرح بازپرداختش به تأخیر بیندازید.

دکتر کلیفتون جالی، مشاور شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای در دالاس تگزاس، می‌گوید: «آنچه لازم است شما در بارهٔ طرح بازپرداخت بدانید این است: من چقدر پول درخواهم آورد؟ ... برای به دست آوردن این میزان درآمد چه کار باید بکنم؟ ... آیا این درآمد ارزش زحمتی را که می‌کشم دارد؟ به عقیدهٔ من، این سؤالات برای ارزیابی یک طرح بازپرداخت کفایت می‌کند.»

تیم سیلز، متخصص و مربّی بازاریابی شبکه‌ای می‌گوید: «پیشنهاد من این است که برای ارزیابی طرح بازپرداخت، سؤالاتی راجع به محصول و درآمد از خودتان بپرسید: اگر من این محصول را بفروشم، چقدر پول گیرم می‌آید؟ چه تعداد از این محصولات را باید بفروشم تا مثلاً ۳۰۰۰ دلار درآمد (یا هر میزانی که خودتان در نظر دارید) کسب کنم؟ با معرّفی کردن یک مشتری جدید، چقدر درآمد کسب می کنم؟ و ... پاسخ به این سؤالات شما را متوجّه خواهد کرد که آیا در این شرکت می‌توانید درآمد کسب کنید یا نه.»

سعی نکنید دربارهٔ رقمهای بسیار درشت در بازاریابی شبکه‌ای خیلی فکر کنید؛ لااقل در اوایل کار که تجربهٔ اندکی دارید. تام پارادس، که به عنوان توزیع‌کنندهٔ شرکت NLI میلیونر شده است، توصیه می‌کند: «چرا نگران چکهای درشت هستید؟ یک آمریکایی به طور میانگین سالانه ۳۰۰۰۰ دلار درآمد کسب می‌کند. بنابراین ۵۰۰ دلار درآمد اضافی در ماه تفاوت بزرگی در زندگی او به وجود خواهد آورد. این کار عملی است؛ اما چرا باید در اوایل نگران این موضوع باشید. شما که نمی‌توانید یک‌شبه میلیونر شوید. وقتی من کارم را شروع کردم، روی میلیونر شدن تمرکز نکردم. من آن موقع رؤیاهای معقول‌تری داشتم ... مثل خرید یک کاناپهٔ نو؛ یک ماشین نو؛ و سایر چیزهایی که آن موقع نداشتم. خیلی از افراد، با وجود بسیاری موضوعات مهم، تمایل چندانی به این ندارند که جیک و پوک طرح بازپرداخت را دربیاورند. حتی خود من، وقتی افراد را به سازمانم دعوت می‌کنم، طرح بازپرداخت را برایشان توضیح نمی‌دهم. وقتی شرکتی منصف و منطقی باشد، حتماً طرح بازپرداختش هم خوب است.»

به نظر ما این گفتهٔ جیم بروس درست است که اکثر مردم، تا شخصاً طرح بازپرداخت را تجربه نکنند، آن را به درستی نمی‌فهمند. جیم جزو توزیع‌کنندگان شرکت SBCA است. او در ادامه می‌گوید: «وقتی طرح تشویقی شرکت را می‌زنید، وقتی چک می‌گیرید، وقتی به چکتان نگاهی می‌اندازید و می‌فهمید چرا چک گرفته‌اید، آن‌وقت یواش‌یواش سر از طرح بازپرداختشان هم درمی‌آورید.»

هشدار: جیم به ما هشدار می‌دهد: «اگر حامی شما بیشتر راجع به طرح بازپرداخت صحبت می‌کند تا راجع به محصولات و خدمات، از خودتان بپرسید: *آیا محصول یا خدمت این شرکت از ارزش برخوردار است؟ آیا اگر بحث کسب درآمد در میان نبود، من حاضر بودم این محصول یا خدمت را بخرم؟* از فرصتهایی که فقط روی طرح بازپرداخت تأکید می‌کنند و توجّهی به محصول یا خدمت نمی‌کنند برحذر باشید.»

سؤالاتی که باید دربارهٔ طرح بازپرداخت شرکت کرد

مایک چیویس و نیک گس ا. وی هر دو در خصوص طرح بازپرداخت در بازاریابی شبکه‌ای صاحبنظرند. آنها همچنین از اعضای سازمان فروش زیک زیگلار هستند. سؤالات زیر به اعتقاد مایک و نیک، در تصمیم ما راجع به یک طرح بازپرداخت خوب به ما کمک خواهد کرد:

- ✓ **آیا پولی که شرکت به شما می‌پردازد برای عضوگیری صرف است یا برای معرفی مشتریانی که خریدار کالا یا خدمات هستند؟**
- ✓ اگر طرح شرکت فقط در ازای عضوگیری به شما پول می‌دهد، قطعاً یک «دسیسهٔ هرمی» است. وارد کردن افرادی که نه خریدار واقعی کالا هستند و نه خدمات ـ و فقط به هوای کسب درآمد وارد شرکت می‌شوند ـ خطرناک است. چنین شرکتهایی دیر یا زود تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.
- ✓ **آیا برای کسب ۵۰ PV، مجبورید ۱۰۰ دلار از شرکت خرید کنید؟**
- ✓ (نک. به بخش «حجم خرید ثابت باید معقول باشد» در بالا) مابه‌التفاوت مبلغی که ماهیانه برای خرید ثابت به شرکت می‌پردازید یا امتیازی که شرکت به شما برای محسوب شدن به عنوان عضو فعال اختصاص می‌دهد نباید زیاد باشد. در ضمن حجم خرید ماهانه نباید آن قدرها بالا باشد. مثلاً تا ۱۰۰ دلار معقول است.

✓ **آیا زمان و تلاشی که صرف کارتان می‌کنید با درآمدی که کسب می‌کنید متناسب است؟**

بدون شک موفقیت شما در بازاریابی شبکه‌ای منوط است به اینکه زیرمجموعه‌هایتان را به‌خوبی آموزش دهید و حمایت کنید. اما سؤال این است: «آیا درآمدی که شرکت به شما می‌دهد ارزش زحمات شما را دارد؟» این سؤال را از توزیع‌کنندگان فعلی شرکت بپرسید.

✓ **هر چند وقت یکبار شرکت طرحهای تشویقی در برنامه‌اش می‌گنجاند؟**

نیک در این باره می‌گوید: «طرحهای تشویقی توزیع‌کنندگان را تشویق می‌کند تا در برهه‌هایی از فعالیتشان و یا در تعطیلات، کالاها و یا محصولات بیشتری بفروشند. این‌گونه طرحها همچنین باعث می‌شوند فروش شرکت در برهه‌هایی بالا برود که عموماً میزان فروش پایین است. آیا شرکت مورد نظرتان هرازگاهی چنین طرحهایی دارد؟» می‌توانید این سؤالات را از رؤسای شرکت بپرسید.

✓ **آیا می‌دانید برای گرفتن ارتقا در شرکت دقیقاً چه کاری باید بکنید؟**

ما یک توصیه می‌کند درختواره‌ای ترسیم کنید تا بتوانید به آسانی ببینید برای ارتقا گرفتن دقیقاً چه کار باید بکنید. «برای ارتقا گرفتن، به چند نفر مشتری در زیرمجموعه‌تان نیاز دارید؟ آنها را باید در چه جاهایی قرار دهید؟ اگر از ظاهر امر چنین به نظر می‌رسد که رسیدن به درجات بالاتر بسیار مشکل است، لابد چنین است. از توزیع‌کنندگان فعلی یا اعضای تیم مدیریتی شرکت بپرسید که تا به حال چند نفر توانسته‌اند به چنین درجاتی برسند. اگر فقط تعداد انگشت‌شماری توانسته‌اند و شرکت هم چند سالی است که مشغول فعالیت است، احتمالاً باید جای دیگری به دنبال شرکت مطلوبتان بگردید.»

نکته: گرچه باید تا جایی که می‌توانید دربارهٔ طرح بازپرداخت شرکت تحقیق کنید، در هر صورت برای ورود به هر شرکتی باید با اتکا به اعتقادتان خیز بردارید و بپرید. به همین دلیل،

توصیهٔ اصلی ما به شما این است که از اعتقاداتان به محصول یا خدمت اطمینان حاصل کنید. در این صورت، اگر هم احیاناً در آینده طرح بازپرداخت بد از آب درآمد، لااقل مجبور نیستید بنشینید و زانوی غم به بغل بگیرید که چرا کالای بد و به‌دردنخوری به مردم انداختم!

سؤالاتی که قبل از پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای باید بکنید

به عنوان آخرین راهنمایی، برای اینکه بفهمید طرح بازپرداخت شرکتتان چگونه عمل می‌کند و برای اینکه مطمئن شوید آیا آن طرح در ازای زحمات شما و وقتی که می‌گذارید حق‌الزحمه‌تان را منصفانه پرداخت می‌کند، قبل از پیوستن به شرکت، به سؤالات زیر جواب دهید:

- ✓ آیا شرکت به طور شفاف به شما می‌گوید در ازای چه میزان فعالیّت‌تان در قبال زیرمجموعه‌هایتان، به شما پاداش می‌دهد؟
- ✓ آیا شما از شرکت یا افراد مافوق‌تان توقّع دارید برای شما مشتری به شرکت معرّفی کنند یا به جای شما زحمت بکشند؟
- ✓ آیا حامی احتمالی شما و یا عضو دیگری از سازمان فروش شرکت به شما گفته است با پیوستن به شرکت چقدر پول درخواهید آورد؟ اگر بله، آیا ادّعاهای وی برای شما قابل قبول است؟
- ✓ اگر قصد دارید پاره‌وقت فعالیت کنید، آیا در طرح بازپرداخت شرکت ویژگی خاصّی برایتان در نظر گرفته شده که شما را بیشتر جذب کند؟
- ✓ اگر قصد دارید کار بازاریابی شبکه‌ای را به صورت تمام‌وقت و به عنوان شغل اصلی‌تان انجام دهید، آیا طرح بازپرداخت شامل ویژگی‌هایی هست که شما را به منافع بلندمدت شرکت علاقمند کند؟

بخش سوم

برای موفقیت برنامه‌ریزی کنید

در این بخش....

حال که به این نتیجه رسیده‌اید که بازاریابی شبکه‌ای جزئی از آیندهٔ شماست و اکنون هم توزیع‌کنندهٔ شرکتی شده‌اید، حتماً دوست ندارید که برای موفق شدن در این تجارت، از هیچ کوششی فروگذار کنید. بله، NM تجارتی است کاملاً جدی؛ بنابراین، آنهایی که به خیال سرگرمی واردش شده‌اند، لطفاً زودتر عطایش را به لقایش ببخشند، چون عوضی آمده‌اند!

انجام درست تجارت NM مستلزم توجه دقیق شما به جزئیاتی است از قبیل مسائل حقوقی و نیز حساب و کتابهای لازم. باید مطمئن شوید که تجارتتان به لحاظ قانونی هیچ ایرادی ندارد. نیز ممکن است بخواهید مسائل مالی‌تان را طوری رتق و فتق کنید که با قوانین مالی ناحیه یا کشورتان سازگار و در عین حال، برایتان به‌صرفه باشد (قرار نیست هر چه را درمی‌آورید، دودستی تقدیم مأمورین مالیات کنید!) بنابراین، به شما توصیه می‌کنیم برنامه‌های مالی و تجاری‌تان را با مشاوران خبره و کاربلد در میان بگذارید. به شما خواهیم گفت چطور این کار را بکنید.

در اوایل، بسیار مهم است که شما ــ و نیز افراد تحت حمایتتان ــ اصل کار را فوراً شروع کنید. حقیقت تلخی در NM هست و آن اینکه: اکثر کسانی که وارد کار می‌شوند، از کار خارج خواهند شد! با این حال، آنهایی که دست‌کم ماهی چندصد دلار درآمد کسب کنند، احتمال ماندنشان بسیار بالاست. بنابراین، هم کارتان را فوراً شروع کنید و هم به زیرمجموعه‌تان کمک کنید کار جذب مشتری را هرچه سریع‌تر شروع کنند. موفقیت شما در این کار بستگی به آموزش و آمادگی دارد. در این بخش، این نکات را هم توضیح می‌دهیم.

فصل ۹

سازماندهی تجارتتان

در این فصل:

- بهترین حمایت: با کارتان همچون یک تجارت برخورد کنید
- کمک گرفتن از مشاوران حرفه‌ای
- شراکت: دلایل موافق و مخالف
- پیش بردن تجارت در خانه
- کمک گرفتن از شرکت و بالاسری‌هایتان

ممکن است بگویید: «صبر کن ببینم! من قبلاً هیچ شرکت یا تجارتی نداشته‌ام و حتّی الفبای راه‌انداختن تجارت را هم نمی‌دانم. آیا باید وکیل بگیرم؟ آیا باید شرکتی ثبت کنم؟ ... تا اینجای کار، از شروع تجارت بازاریابی شبکه‌ای خوشم آمده است، اما به لحاظ حقوقی و قانونی چه کار باید بکنم؟»

نگران نباشید! راه‌اندازی یک تجارت آنقدرها که ممکن است به نظر برسد پیچیده نیست. این فصل از کتاب شامل مهمترین اقداماتی است که برای راه‌اندازی تجارتتان باید انجام دهید، البته به کمک چندین متخصص در این زمینه از جمله یک وکیل تجاری و یک مشاور مالی. اما زود قضاوت نکنید؛ ما قرار نیست به شما مشاورهٔ تجاری بدهیم. ما قبل از اینکه تجارتتان را شروع کنید، شما را تشویق به مشورت با مشاوران حقوقی و مالی خودتان می‌کنیم!

بازاریابی شبکه‌ای سرگرمی نیست!

چه قصد داشته باشید هفته‌ای ٦ ساعت به عنوان بازاریاب شبکه‌ای فعالیت کنید و چه هفته‌ای ٦۰ ساعت، در هر حال سرگرمی پنداشتن کارتان یک اشتباه بزرگ است. آیا در زندگی‌تان کسی را سراغ دارید که با «سرگرمی» پول درآورده باشد؟ ممکن است هر از گاهی چنین اتفاقی بیفتد، اما در بازاریابی شبکه‌ای از این خبرها نیست. ما همه طرفدار سرگرمی هستیم چرا که در جای خود لازم است و تنش و اضطراب را از بین می‌برد و بنابراین در زندگی ما نقش مهمّی دارد. امّا سرگرمی به خودی خود قرار نیست منبع درآمد باشد. اگر چنین باشد، آن‌وقت دیگر اسمش سرگرمی نیست؛ اوّلین کسی هم که این مسأله را برایتان جا خواهد انداخت «ادارهٔ مالیات بر درآمد» است!

راه‌اندازی تجارتتان

درست کمی قبل از این‌که به شرکت بازاریابی شبکه‌ای مورد نظرتان بپیوندید، بهترین زمان است برای مشاوره و کمک گرفتن از یک وکیل تجاری و یک حسابدار. اگر جزو کسانی هستید که همین حالا وکیل و حسابدار دارند، احتمالاً وسوسه می‌شوید این قسمت از کتاب را نخوانده رد کنید. امّا توصیه می‌کنیم این کار را نکنید؛ چون این قسمت حاوی اطلاعاتی است مختصّ بازاریابی شبکه‌ای که بسیار به کارتان خواهد آمد.

چندین روش برای راه‌اندازی یک تجارت وجود دارد و هیچ راهی برای همه‌کس مناسب نیست. فقط حسابدار و وکیل شماست که می‌توانند شما را در انتخاب بهترین روش کمک کنند. با این حال، با مطالعهٔ اطلاعات زیر و آگاه شدن از گزینه‌هایی که پیش رو دارید، می‌توانید به هنگام مشاوره با آنها در وقت و پولتان صرفه‌جویی کنید.

انتخاب یک وکیل تجاری

صرفاً به این دلیل که برای ورودتان به بازاریابی شبکه‌ای فقط باید چندصد دلار (یا حتی کمتر) هزینه کنید، در این دام نیفتید که پس نیازی به وکیل ندارید. ای بسا در طول فعالیتتان، شما نیازی به وکیل پیدا نکنید، امّا بد نیست دست‌کم با یک وکیل آشنا باشید و قبل از شروع به کارتان با وی مشورت کنید.

نکته: وکیلی را انتخاب کنید که راجع به فرصت‌های تجاری اطّلاعات بالایی داشته باشد و ترجیحاً کسی باشد که قبلاً به بازاریاب‌های شبکه‌ای مشاورهٔ تجاری داده باشد. اما چنین وکیلی را چطور باید پیدا کرد؟ می‌توانید از حامی‌تان (آپلاین‌تان) کمک بخواهید. در عصر اینترنت، دیگر نیازی نیست فقط به وکلای محلّی اتّکا کنید اما اگر ترجیح می‌دهید وکیلتان محلّی باشد، آن‌وقت می‌توانید از اعضای محلّی شرکت مورد نظرتان کمک بگیرید.

از وکلا وحشت نکنید و تصوّر نکنید آنها فقط می‌خواهند از شما پول بکَنند! گوشی را بردارید و به وکیلی زنگ بزنید؛ در ضمن می‌توانید با ایمیل درخواست کنید. برای او توضیح بدهید که قصد دارید به تجارت بازاریابی شبکه‌ای مشغول شوید. از وی بخواهید که دربارهٔ تجاربی که در رابطه با بازاریابی شبکه‌ای و یا شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای داشته است برایتان بگوید.

از او بپرسید در ازای وکالتش چه مبلغی (چه درصدی) دریافت می‌کند. شاید باورتان نشود؛ ولی بعضی از وکلا ممکن است تلفنی یا از طریق ایمیل مشاوره بدهند و هزینهٔ بسیار کمی دریافت کنند. از طرفی، بسته به شکل تجارتتان و یا وضعیت شخصی‌تان (بعداً در این باره بیشتر بحث خواهیم کرد)، ممکن است لازم باشد چند ساعت از وقت یک وکیل را بخرید.

انتخاب یک حسابدار

قبل از اینکه حسابی درگیر تجارتتان شوید، بد نیست با یک حسابدار هم مشورت کنید. در این مورد هم به دنبال حسابداری حرفه‌ای بگردید که فرصت‌های تجاری را خوب بشناسد و ترجیحاً تجربهٔ کار با شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای را داشته باشد. دو سایت اینترنتی است که می‌توانند در پیدا کردن حسابدار مورد نظرتان به شما کمک کنند:

www.centurysmallbiz.com
www.americanexpress.com

بسیاری از مشاوران تجاری این دو شرکت، با بازاریابی شبکه‌ای و همچنین تجارت‌های خانگی (که در ادامهٔ این فصل مفصلاً در باره‌شان بحث خواهیم کرد) به‌خوبی آشنا هستند.

نکته: خدمات مربوط به حسابداری به شدت رقابتی‌اند و مثل سایر خدمات، به قول معروف، هر چقدر پول بدهی به همان اندازه هم آش می‌خوری! با حسابدارها هم درست

مثل وکلا تماس بگیرید. از آنها میزان هزینهٔ خدماتشان را بپرسید. غالباً مشاورهٔ اولیّه مجانی است. شما در طول فعالیت خود عموماً به یک حسابدار نیاز پیدا می‌کنید. اگر کار بازاریابی شبکه‌ای را پاره‌وقت انجام می‌دهید، احتمال دارد در یک سال فقط یکی، دومرتبه به حسابدار نیاز پیدا کنید. اما اگر بازاریابی شبکه‌ای شغل اصلی شماست، بهتر است هر ماه با حسابدارتان در تماس باشید.

داستان‌های واقعی: پریسیلا هَریسن، اهل گرینزبورو در ایالت نورت کارولینای آمریکا می‌گوید: «وقتی کار بازاریابی شبکه‌ای را شروع کردم، نمی‌دانستم چطور باید حساب و کتاب‌هایم را ثبت کنم یا تجارت خانگی‌ام را راه‌اندازی کنم.» شوهر پریسیلا، خلبانی با درآمد بسیار بالا، به پریسیلا اکیداً توصیه کرد در اوایل تجارتش با یک حسابدار مشورت کند. پریسیلا در این‌باره می‌گوید: «وقتی شما کار بازاریابی شبکه‌ای را پاره‌وقت انجام می‌دهید (مثل اوایل من) و پول زیادی هم درنمی‌آورید، زیاد به فکر حساب و کتاب و مالیات و این‌جور چیزها نیستید. اما من به توصیهٔ شوهرم عمل کردم و فوراً با یک حسابدار تماس گرفتم.»

و البته این کار او نتیجه داد. پریسیلا تمام‌وقت به عنوان دستیار دندانپزشک کار می‌کرد (شغلی که ۲۰ سال به آن اشتغال داشت) و همزمان ۱۵ الی ۲۰ ساعت در هفته را به تجارت بازاریابی شبکه‌ای اختصاص می‌داد. امروز، پریسیلا یک بازاریاب شبکه‌ای تمام‌وقت در شرکت *استار لایت است* (این شرکت در کار توزیع انواع بسیاری از محصولات بهداشتی و سلامتی است). امروز او بیش از هر زمان دیگری بر حسابدارش تکیه می‌کند: وقتی با او مصاحبه می‌کردیم، رقم چک ماهیانهٔ او به ۴۲۰۰۰ دلار رسیده بود! حسابدار پریسیلا هم او را به یک مشاور سرمایه‌گذاری معرفی کرد که برای او سه حساب بانکی باز کرد: یکی برای بازنشستگی، یکی برای سرمایه‌گذاری و یکی هم برای مالیات. پریسیلا می‌گوید: «ماهانه، به صورت اتوماتیک رقمی به حساب سرمایه‌گذاری و حساب مالیاتی‌ام واریز می‌شود. این کار باعث می‌شود من پس‌انداز داشته باشم و سالانه هم مبلغی به حساب بازنشستگی‌ام واریز می‌شود. این حساب‌ها تنش و اضطراب را در تجارتم از بین برده‌اند و در کسب درآمد به من کمک می‌کنند!»

مسألهٔ شراکت

زن و شوهر، پدر و دختر، برادر شوهر و خواهر زن و ... همهٔ اینها می‌توانند شرکایی در تجارت بازاریابی شبکه‌ای باشند. در بازاریابی شبکه‌ای، برخلاف تجارت سنّتی، واژهٔ «شراکت»

را با مسامحه به کار می‌برند. اساساً منظور از شراکت، مشارکت دو یا چند نفر برای راه‌اندازی یک تجارت است؛ و تلویحاً به این معناست که شرکا در مسؤولیّت تجارت و مالکیّت با هم شریکند. وقتی که تجارت آنها سود کند، آنها سود حاصله را با هم تقسیم می‌کنند. و وقتی که مشمول مالیات شوند، باز هم با هم شریکند. با این حال، در همهٔ شراکت‌ها این‌طور عمل نمی‌شود. هیچ قانون واحدی (لااقل در ایالات متحد) برای شراکت وجود ندارد. دو یا چند نفر ممکن است همدیگر را شریک همدیگر بدانند، بی‌آن‌که مدرک یا سندی در جایی ثبت کنند. افرادی ممکن است بین خودشان به توافق برسند که هر کدام چند درصد از سود تجارتشان را بردارد و نیز خودشان نحوهٔ تقسیم سود یا هزینه‌ها را تعیین کنند. زن و شوهرها ممکن است طبق یک «قانون نانوشته» خود را شریک تجاری نیز بدانند (و یا ممکن است این نوع شراکت را پیامد طبیعی پیوند زناشویی‌شان بدانند). اما متأسفانه همهٔ شراکت‌ها به خوبی و خوشی پیش نمی‌روند و وقتی اختلافی بروز می‌کند که شرکا قادر به حلّ و رفع آن نیستند، بنا می‌کنند به ناسازگاری یا پرسیدن سؤالاتی از این قبیل: «فلان چیز مال کیه؟»، «مسؤولیت فلان چیز با کیه؟» و... و وقتی کار به اینجا بکشد،معمولاً برای حلّ و فصل دوستانه مسائل دیر شده است. بنابراین بهتر است با کمک یک وکیل و از طریق توافق‌نامهٔ قانونی به شراکتتان شکلی رسمی بدهید.

بسیاری از شراکت‌ها با مشکل خاصّی روبه‌رو نمی‌شوند؛ بعضی از آنها نیز در ابتدا خوب پیش می‌روند اما بعداً از هم می‌پاشند. اگر شما قصد دارید با شراکت یک یا دو یا چند نفر تجارت بازاریابی شبکه‌ای را شروع کنید، قبل از هر چیز از مزایا و معایب رابطه‌تان با آنها اطمینان حاصل کنید. در زیر سؤالات مهمی است که در این زمینه می‌توانید از خود بکنید:

- ✓ آیا سهم همه برابر است یا اینکه یکی از شرکا می‌تواند بیش از بقیه ادارهٔ امور را در دست بگیرد؟ شریک برتر ممکن است تصمیماتی بگیرد که به مذاق شما خوش نیاید. اما اگر همه با هم برابر باشید، می‌توانید تصمیم‌هایتان را با هم بگیرید.
- ✓ مسؤولیت‌های شما کدامند؟ آیا مسؤولیت‌های شما با بقیه متفاوت است؟ گاهی اوقات شرکا مایل به تقسیم مسؤولیت‌هایشان هستند. برای مثال، یک نفر به فروش رسیدگی می‌کند، یکی دیگر به بازاریابی، دیگری به سایر امور. بدانید چه کسی مسؤول چه قسمتی از تجارت است.
- ✓ اگر شما نخواهید ادامه دهید و تصمیم به خروج از کار بگیرید، چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا یکی از شرکا می‌تواند سهم دیگری یا دیگران را بخرد؟ قطعاً در بحبوحهٔ یک مشاجره، پاسخ دادن به این سؤالات ممکن نیست. پس از قبل به فکر آن باشید.
- ✓ آیا بعد از خروجتان مجاز به بازگشت و فعالیّت مجدد هستید؟

به طور کلّی، شراکت، حتی بین اعضای یک خانواده مسألهٔ پیچیده‌ای است. بنابراین اگر قصد شراکت دارید و یا الآن با کسی شریک هستید، خیلی خوب به عواقب و پیامدهای آن بیندیشید. در ضمن کتابهای زیادی دربارهٔ موضوع شراکت نوشته شده که می‌توانند در این زمینه به شما کمک فراوانی بکنند.

از زبان زیگ: کار گروهی بسیار مهم است، مخصوصاً در یک رابطهٔ تنگاتنگ مبتنی بر شراکت مثل رابطهٔ زن و شوهر یا رابطهٔ دو دوست. دوست و استاد من، فرد اسمیت می‌گوید تا شما با کسی رابطهٔ مالی نداشته باشید، آنها را واقعاً نخواهید شناخت. بَه نظر من او کاملاً درست می‌گوید.

در زندگی خود من، من و همسرم هماهنگیم. بدون لحظه‌ای تردید به شما می‌گویم اگر زحمات همسرم در تیم کاری ما نبود، تجارت من امروز تا این پایه رشد نمی‌کرد. بله، هماهنگی مهم است.

یک شراکت خوب مثل یک ارکستر سمفونی است. در یک ارکستر، اگر هر نوازنده‌ای «ساز خودش را بزند»، دیگر هماهنگی‌ای وجود نخواهد داشت و ارکستر تبدیل به «هرکی هرکی» می‌شود. زندگی زناشویی یا هر رابطهٔ دیگر هم همین‌طور است.

داستان‌های واقعی: جیمی و کارول بیشاپ یک زوج بسیار پویا و فعّال‌اند که از سال ۱۹۸۶ تا کنون در بازاریابی شبکه‌ای با هم شریک بوده‌اند. این زوج تگزاسیِ خوش‌برخورد و پرانرژی معتقدند که بازاریابی شبکه‌ای یکی از بهترین راه‌ها برای راه‌اندازیِ تجارت و پایه‌ریزی یک رابطهٔ جدید است. البته، آنها روزهای سختی را از سر گذرانده‌اند. اما خوشبختانه، وقتی یکی از آنها دمق و گرفته بوده، دیگری به او روحیه و انرژی داده و به این ترتیب آن دو با کمک همدیگر سختی‌ها را پشت سر گذاشته‌اند.

در یکی از روزهای جهنّمی تابستان تگزاس، جیمی از داخل یک باجهٔ تلفن به کارول تلفن کرد و به او گفت که یک شماره تلفن را یادداشت کند. کارول دلیلش را پرسید و جیمی توضیح داد که شماره مربوط به یک کارت تبلیغ است که روی آن سؤال جالبی مطرح شده: «آیا از خسته بودن خسته شده‌اید؟». کارول به خاطر می‌آورَد که جیم در آن سال‌ها واقعاً «خسته و داغان» بود، زیرا در دمای °۱۵ فارنهایت تگزاس به همان کاری اشتغال داشت که خانواده‌اش از ۳۰ سال قبل شروع کرده بود، یعنی حمل و نقل اثاثیه در اتوبار. اما کارول اصلاً «خسته» نبود، چون به قول خودش: «من در یک ادارهٔ کولردار و خنک، کارِ راحتی داشتم و به همین دلیل اصلاً به آن شماره تلفن علاقه نشان ندادم.»

وقتی جیم و کارول با شمارهٔ مذکور تماس گرفتند، یکی از اعضای شرکت *نواسکین* آنها را به جلسه‌ای در دالاس دعوت کرد که با اتومبیل سواری نیم ساعتی تا آنجا فاصله داشت و کارول ضمن یادآوری آن روز می‌گوید: «با آدمهای زیادی آشنا شدیم که ظاهراً در مورد کالاها و تجارتشان هیجان زیادی داشتند؛ من از آن جلسه واقعاً خوشم آمد.» او به یکباره علاقه‌مند شد: «من از اون آدم‌هایی هستم که دوست ندارن چیزی رو از دست بدن!» اما وقتی جیمی شستش خبردار شد که او و کارول به یک جلسهٔ معارفه بازاریابی شبکه‌ای دعوت شده‌اند، به کلّی علاقه‌اش را از دست داد. کارول جیمی را متقاعد کرد که با شراکت همدیگر تجارت را انجام دهند و او هم قبول کرد، اما با اکراه و دودلی. شش ماه بعد، هر دو از کار بیرون آمدند. جیمی در این باره می‌گوید: «من آن موقع چیزی از بازاریابی شبکه‌ای سرم نمی‌شد.» چهار سال بعد وقتی جیمی و کارول به یک جلسهٔ معارفهٔ شرکت *اموی* دعوت شدند، جیمی از بازاریابی شبکه‌ای هم «سر در آورد». کارول می‌گوید: «از آن به بعد، رؤیای بازاریابی شبکه‌ای در ما ریشه دواند».

در اوایل دههٔ ۱۹۹۰، تا چندین سال، جیمی و کارول در شرکت *اموی* سازمان موفقی ساختند، اما یک روز کارول از کار کنار کشید. در آن روز قرار بود با چند مشتری احتمالی صحبت کنند. جیمی متوجه شد کارول در اتاق نشیمن است. ابتدا جیمی فکر کرد کارول در حال آماده شدن برای حضور در جلسه است. کارول می‌گوید: «آن روز جیمی لباس آبی‌اش را پوشیده بود و فکر می‌کرد من هم نونوار کرده‌ام. آمد توی اتاق نشیمن و از من پرسید که آماده شده‌ام یا نه، و من گفتم: «بله، آماده شده‌ام برای اینکه توی اتاق نشیمن بنشینم و فیلم تماشا کنم ... راستی، جیمی! من دیگه نمی‌خوام بازاریابی شبکه‌ای کار کنم!» طفلکی جیمی، مدتی تنهایی کار کرد ولی او هم بیرون آمد.»

یک بار دیگر هم کارول با قاطعیّت گفت که «دیگر اصلاً بازاریابی شبکه‌ای کار نخواهم کرد.» او آنقدر مصمّم بود که حتی وقتی دخترش به شرکت *اکسل* پیوست، او حاضر نشد سر جلسهٔ او حاضر شود. کارول می‌گوید: «دخترم از ما خواستَ با او به جلسه‌ای برویم. جیمی کاملاً موافق بود، اما من اصلاً! چون می‌دانستم بازاریابی شبکه‌ای مثل یک درد می‌ماند؛ کافیست به آن مبتلا شوی!» بالاخره جیمی به هر کلکی که شده، کارول را راضی کرد تا با هم به جلسهٔ شرکت *اکسِل* بروند. آنها مشتری شرکت *اکسِل* شدند و موفقیّت‌هایی هم کسب کردند.

امروز، جیمی و کارول بیشاپ هر دو از مؤسّسان شبکه بازاریابی زیگ زیگلار هستند. کارول می‌گوید: «ما خیلی خوش‌شانس هستیم که در طول ۱۵ سال گذشته این همه آموزش دیده‌ایم؛ این آموزش‌ها ما را برای چیزی آماده کرده که زیگلار به ما داده است. ما عاشق

بازاریابی شبکه‌ای هستیم و بعید می‌دانم هیچ کداممان روزی آن را کنار بگذاریم.» جیمی هم به نشانهٔ تأییدِ حرف کارول لبخند می‌زند.

عناصر اصلی یک شراکت موفقیت‌آمیز

جف رابری، بازاریاب شبکه‌ای اهل فلوریدا که تا به حال دو سازمان فروش بزرگ ساخته است (یکی در شرکت هربالایف که وقتی ۲۱ساله بود سالانه تا ۱۰۰۰۰۰ دلار درآمد از آن کسب کرد و دیگری از سال ۱۹۸۷ تا کنون در شرکت NSA که جزو یکی از تاپ‌لیدرهای آن است) می‌گوید: «یک دست صدا ندارد! من در همهٔ زمینه‌های زندگی‌ام شریک دارم و شراکت را دوست دارم چون فرصتی به آدم می‌دهد تا به بقیه کمک کنی آن‌چه را می‌خواهند به دست بیاورند و البته این مقدمه‌ای است برای به دست آوردن آنچه خودت می‌خواهی». البته جف کاملاً با این نکته موافق است که همهٔ شراکتها ختم به خیر نمی‌شوند: «هر گردی گردو نیست؛ هر شراکتی هم بی‌دردسر نیست. بنابراین اگر قصد شراکت با کسی دارید مطمئن شوید برخی فاکتورها رعایت شده است.» از جف می‌پرسیم این فاکتورها کدامند؟ و او توضیح می‌دهد:

- ✓ **تفاهم کامل بین شرکا:** چه کسی مسؤول چه کاری است؟ دقیقاً همه چیز را مشخص کنید و نقطهٔ ابهامی باقی نگذارید.
- ✓ **پذیرفتن عواقب تصمیمات و مسؤولیت‌های همدیگر:** اگر قرار باشد یکی از دو یا چند شریک دم به دقیقه آن یکی را سرزنش کند یا پا روی دم او بگذارد، شراکت تبدیل به شکنجه می‌شود.

- ✓ **وجود ارتباط قوی:** تمام اعضا باید از اندیشه‌ها، برنامه‌ها و نقشه‌های همدیگر مطلع باشند. اگر در تجارتتان تنها بودید، حق داشتید توضیح چندانی ندهید. اما در شراکت، قبل از انجام هر کاری، باید توضیحات لازم را بدهید.
- ✓ **ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی مشابه:** افراد دارای اشتراکات ذهنی در شراکت با هم موفق‌ترند. از شراکت با کسی یا کسانی که ذهنیتشان با شما زمین تا آسمان فرق می‌کند بپرهیزید.

استفادهٔ بهینه از استعدادهای همهٔ شرکاء

ساختن یک سازمان فروش در بازاریابی شبکه‌ای مستلزم استعدادها و مهارتهای گوناگونی است و کمتر افرادی هستند که به هنگام راه‌اندازی تجارتشان از همهٔ این استعدادها برخوردار باشند. برای مثال، امر فروش مهارتی است که نیازمند تمرین است. بازاریابی هم همین‌طور. فهم جنبهٔ مالی تجارت هم یکی از این توانایی‌هاست. اکثر مردم دست‌کم باید یک یا چند مورد از این توانایی‌ها را در خود پرورش بدهند و به همین دلیل «شراکت» کردن می‌تواند مزایای فوق‌العاده‌ای به همراه داشته باشد. کسانی که در امری با هم شریک می‌شوند می‌توانند برای جبران نقاط ضعفشان، به نقاط قوّت همدیگر تکیه کنند.

داستان‌های واقعی: باب اِشونکْلِر در واقع یک مهندس است و همسرش، تریش قبلاً خانم خانه‌داری بوده که تا قبل از کَشفِ شرکت بازاریابی شبکه‌ای نیکن در سال ۱۹۸۳، از کمردرد و پشت‌درد عذاب می‌کشید. از آن سال تا حالا، آقا و خانم اشونکلر، که در شهر بویسی ایالت آیداهوی آمریکا زندگی می‌کنند، سازمان فروشی متشکّل از ۲۰۰۰۰ نفر ساخته‌اند. آنها در شرکت نیکن به مقام «الماسی» رسیده‌اند، یعنی با اوّلین نفرات شرکت فقط یک سطح فاصله دارند. معنی دیگَرش این است که آنها سالانه ۱ میلیون دلار درآمد دارند!

اما اگر قرار بود از همان ابتدا تریش به حرف «بابِ منفی‌باف» عمل کند، هیچ‌وقت

اسمشان به عنوان افراد موفّق در این کتاب ثبت نمی‌شد. باب معتقد بود خوب است که زنش برخی از محصولات شرکت نیکن را (از جمله یک بالشتک طبّی و یک تختخواب مخصوص) برای بهبود وضعیّت کمَرش بخرد اما اصلاً دوست نداشت تریش این محصولات را به افراد دیگری هم توصیه و از آن به عنوان یک فرصت تجاری استفاده کند.

باب که چندین سال است تمام‌وقت با نیکن همکاری می‌کند، می‌گوید: «خیلی خوشحالم که تریش به حرف من گوش نکرد و کار خَودش را کرد!»

در خلال مصاحبه‌مان، باب بارها اشاره کرد به این‌که تریش بود که تجارتشان را بنا کرد. تریش افراد زیادی را آموزش داده و حمایت کرده بود و در واقع در زمان مصاحبه در جای دیگری در حال آموزش زیرمجموعه‌هایش بود. باب می‌گوید: «ما یه خُرده با بقیهٔ زن و شوهرهایی که بازاریابی شبکه‌ای کار می‌کنند فرق داریم. غالباً مردها کارهای بیرون رو انجام می‌دن و زن‌ها کارهای مربوط به خونه رو. اما من مهندسم! بنابراین خرده‌کاری‌ها را بهتر انجام می‌دم؛ مثلاً جواب دادن به تلفن‌ها و اطلاع‌رسانی به سازمان فروشمان و غیره. تریش کار خودش رو انجام می‌ده و من هم توی کار خودم متخصّصم.»

باب و تریش، با توجّه کردن به استعدادهای همدیگر، شراکت خوبی را پایه‌گذاری کرده‌اند. شما هم اگر از آنها پیروی کنید، می‌توانید چنین کنید.

موافقت کنید که مخالفت کنید! (مخالفت شبیه به موافقت)

گاهی‌اوقات، حتّی در بحبوحهٔ بهترین اوقات، چند شریک دچار اختلاف نظر می‌شوند. سرشت آدمی همین است. بازاریابی شبکه‌ای تجارت انرژی‌بَری است. هیجان‌زده شدن راجع به کار بازاریابی شبکه‌ای آسان است، خصوصاً وقتی کارها به خوبی و خوشی پیش می‌رود، مثلاً وقتی محصولات سریع و به راحتی توزیع می‌شوند یا وقتی مجموعه به سرعت رشد می‌کند و چک‌های درشت از راه می‌رسند! برعکس، وقتی اوضاع کمی دچار مشکل شود، دمق شدن و افسردگی هم به همان اندازه آسان است. آن وقت است که درمی‌آیی و می‌گویی: «اگر فلان یا بهمان کار را می‌کردیم، الآن وضع بهتر از این بود» و شریک شما کاملاً مخالفت می‌کند! اما واقعاً حق با چه کسی است؟ راستش را بخواهید، چه فرقی می‌کند؟ اگر شرکا با هم توافق نداشته باشند و بگذارند بینشان اختلاف بیفتد، آن‌وقت دیگر تجارت آینده‌ای ندارد.

در چنین مواقعی شما چه می‌کنید؟ از همان روز اول شراکتتان، باید یاد بگیرید «موافقت کنید که مخالفت کنید». مثالی می‌زنیم. فرض کنید شما و یکی از دوستانتان با هم شریک می‌شوید. مسؤولیت شما آموزش و حمایت افراد مجموعه‌تان است و شریک شما هم مسؤول امور پشت صحنه و جزئیات دیگر است. و با هم توافق می‌کنید که وارد حوزه مسؤولیت‌های همدیگر نشوید. در یکی از جلسات برنامه‌ریزی که با هم دارید، شریک شما درمی‌آید و به شما می‌گوید قصد دارد یک برنامهٔ کامپیوتری جدید برای رتق‌وفتق مسائل مالی شرکت بخرد. اما به نظر شما خریدن چنین برنامه‌ای ضرورت ندارد چون برنامهٔ قبلی هیچ مشکلی ندارد. با این حال چون شما درگیر مسائل مالی شرکت نیستید، این مسأله را خیلی بزرگ نمی‌کنید. در واقع ممکن است نظرتان را بیان کنید، اما فقط در حدّ بیان کردنش. شما با این کار در واقع «موافقت کرده‌اید که مخالفت کنید».

البته مسأله همیشه به این سادگی‌ها نیست. گاهی شرکا بر سر مسائل کلّی‌تر و حیاتی‌تری با هم اختلاف‌نظر دارند (بهتر است بگوییم اختلاف فلسفی)؛ مثلاً بر سر نحوهٔ سرمایه‌گذاری در شرکت یا زمان برداشت سود و غیره. در اینجا نیز ممکن است بتوانید با «مخالفت شبیه به موافقت» شراکتتان را نجات دهید. در چنین مواقعی تا هر دوی شما بر سر موضوعتان توافق نکرده‌اید، تغییری ایجاد نکنید. ضرر چنین توافقی این است که باید تبعات آن را هم تحمّل کنید. و اگر قادر به انجام چنین کاری نباشید، آن‌وقت شاید قطع رابطه بهترین راه‌حل باشد.

از زبان زیگ: در یک شراکت خوب، اختلاف‌نظر بین شرکا بر سر رویه یا روش انجام کار است، نه بر سر یک اصل یا نفْسِ آن کار. به همین دلیل، شما باید به هنگام انتخاب شریک بسیار دقیق عمل کنید. چون شما می‌توانید بر سر نحوهٔ انجام کار با هم به توافق برسید اما اصول و فلسفهٔ شخصی افراد ممکن است به این سادگی‌ها قابل‌جمع نباشد. قبل از هر چیز دیگری، مطمئن شوید به لحاظ فلسفهٔ فکری و اصول با شریکتان اشتراک دارید. در آن صورت، مابقی مسائل به نحوی قابل‌حل خواهد بود.

کار در خانه

میلیون‌ها نفر از سرتاسر دنیا کارشان را در خانه انجام می‌دهند. و این افراد اغلب موجب حسادت کسانی هستند که هر روز صبح ناچارند لباس بپوشند و قبل از ترافیک راه بیفتند تا به

کارشان برسند. لی لمنْز یکی از بازاریاب‌هایی است که کارش را از داخل خانهٔ ۲٤۰۰ متر مربعی‌اش واقع در شهر دسوتو در تگزاس انجام می‌دهد. چون لی به عنوان توزیع‌کنندهٔ شرکت *اکسل* خدمات مربوط به مکالمه از راه دور می‌فروخته است. قبلاً مردم او را «آقای تلفن» صدا می‌زدند. و حالا که او به موفقیّت رسیده و چک‌های درشت می‌گیرد، دور، دور اوست. او می‌گوید: «خیلی از روزها، صبح زود، سر به سرِ دکترها و مهندس‌هایی می‌گذارم که نزدیک خانه‌ام زندگی می‌کنند. با لباس و شلوار دوِ صبحگاهی‌ام توی در می‌ایستم و همین‌طور که دارند با عجله به سر کار می‌روند، برایشان دست تکان می‌دهم.»

بازاریابی شبکه‌ای از آن کارهایی است که می‌توان آن را در هر شهری، بزرگ یا کوچک انجام داد. و به لحاظ جغرافیایی، بازار فروش و یا توزیع آن هم نامحدود است، زیرا اصلی‌ترین راه برقراری ارتباط با بازار، تلفن ـ و امروزه اینترنت ـ است. بنابراین شما می‌توانید ساعات کارتان را طوری تنظیم کنید که بتوانید به خانواده‌تان و یا هر برنامهٔ دیگری رسیدگی کنید. در این تجارت می‌شود به راحتی از «اختیار» حرف زد: هر کاری را هرطور که دلتان می‌خواهد انجام می‌دهید. این فرصتی است که بازاریابی شبکه‌ای واقعاً در اختیارتان می‌گذارد. خصوصاً وقتی قرار است محیط کاریتان را ایجاد کنید. با تعیین و برقراری محیط کاری دلخواهتان ـ در درون خانه‌تان! ـ در واقع تجارتتان را جدّی گرفته‌اید. به علاوه با این کار شما به دیگران ـ (اعضای خانواده، همسایه‌ها، مهمانان و غیره) ثابت می‌کنید صاحب یک تجارت هستید، نه سرگرمی!

در ادامه نکاتی آورده‌ایم که به شما کمک می‌کند این محیط کاری خانگی را مؤثرتر برقرار کنید (در فصل ۱۰ اطلاعات بیشتری راجع به برقرار کردن «دفتر کار خانگی» آورده‌ایم).

ادارهٔ تجارت در خانه

جفری بابنر، وکیل حقوقی، که مطالب فراوانی راجع به مسائل حقوقی و قانونی بازاریابی شبکه‌ای می‌نویسد، پیشنهادهایی دارد برای ادارهٔ بهتر یک تجارت از داخل خانه. راجع به این موضوع، می‌توانید مطالب بیشتری بر روی وب‌سایت جفری به آدرس www.mlmlegal.com بیابید.

- ✓ **اسم شرکتتان را به دقت انتخاب کنید:** شما فقط یک مرتبه این فرصت را دارید که از مزایای «تأثیر [روانی] اولیه» بهره ببرید. اسم تجارت شما اولین چیزی است که اکثر مردم می‌بینند یا می‌شنوند. پس قبل از انتخاب آن خوب فکر کنید. اسمی را انتخاب کنید که هم به اندازهٔ کافی گویا باشد و هم به سادگی بتوان آن را به خاطر سپرد.
- ✓ **یک حساب جاری باز کنید:** اگر تجارتتان را جدی گرفته‌اید به یک حساب تجاری جداگانه احتیاج دارید. وجود چنین حسابی برای امور مالیاتی لازم است؛ اما علاوه بر آن می‌تواند نشانه واضحی از جدیت و تعهد شما در قبال تجارتتان باشد.
- ✓ **در صورت لزوم، برای صدور جواز مالیات فروش درخواست بدهید:** اگر محصولاتی را به صورت عمده می‌خرید و آنها را به صورت عمده به مشتریان می‌فروشید و شخصاً پول مشتریان را جمع می‌کنید، احتمالاً مشمول پرداخت مالیات فروش هستید و لذا باید درخواست جواز بدهید. این کار بسیار ساده و در حدّ پر کردن یکی، دو فرم است. در ضمن قوانین ایالتی مربوط را از حسابدارتان بپرسید.
- ✓ **«کارهای دفتری» را سازماندهی کنید:** یک زونکن تهیه کنید و چند پوشهٔ جداگانه به «مشتری‌های احتمالی»، «فروش‌ها»، «پیگیری»، «اطلاعات مربوط به مالیات»، «رسید هزینه‌ها» و غیره اختصاص دهید. این کار کمک می‌کند به تجارتتان نظم ببخشید.

ریختن برنامهٔ روزانه

یکی از لوازم کار خانگی، داشتن «برنامهٔ روزانه» است. این کار ممکن است آسان و ابتدایی به نظر برسد اما برای ایجاد حسّ و نگرش تجاری در شما لازم است. وقتی در خانه کار می‌کنید و صاحب کار خودتان هستید، دیگر کسی نیست که شما را کنترل کند و دم به دقیقه به شما غر بزند که تلفن‌هایتان را بزنید یا کارهای عقب‌افتاده را تمام کنید. البته کسی هم نیست که کمکتان کند! بنابراین حتماً برنامه‌ای بریزید و به آن عمل کنید. این کار راحت‌ترین شیوه برای منضبط بار آوردن خودتان و حرکت به سوی موفقیت است.

بعد از ریختن چنین برنامه‌ای، به آن احترام بگذارید. اگر طبق برنامه‌تان باید سر ساعت ۹ صبح پشت میزتان باشید (و یا پشت میز آشپزخانه؛ چون ممکن است دفتر کارتان آنجا باشد) سرِ وقت آنجا باشید. و اگر وقت ترک کار است، کار را تمام کنید! خدا ما را خلق نکرده که همیشه مشغول کار باشیم.

متوجه خواهید شد که بیشتر کارهایتان مشخص و تکراری است: مطالعه کتاب و گوش کردن به نوارها یا سی‌دی‌های مربوط برای انگیزه گرفتن و بالا بردن اطلاعاتتان دربارهٔ تجارت و محصولاتتان؛ تلفن کردن به مشتری‌های احتمالی‌تان برای جذب آنها به تجارتتان؛ تلفن کردن به مشتریان فعلی برای تکمیل فرم محصولات و نیز مطلع کردن آنها از سایر محصولات؛ *تلفن کردن به مشتری‌های احتمالی بیشتر*؛ پاسخ دادن به برنامه‌های رسیده از مشتریان، آپلاین‌ها و زیرمجموعه‌ها و نیز اعضای شرکت؛ *تلفن کردن به مشتری‌های احتمالی بیشتر*؛ برگزاری کنفرانسهای تلفنی سه نفره با زیرمجموعه‌ها یا آپلاین‌ها؛ *تلفن کردن به مشتری‌های احتمالی بیشتر*؛ شرکت در کنفرانسهای تلفنی شرکت؛ *تماس با مشتری‌های احتمالی بیشتر* ... و البته فراموش نکنید که هر از گاهی وقتی را هم به خورد و خوراک و تفریحتان اختصاص بدهید!

از وقت تفریحتان برای رفتن به اداره یا دفتر پست و ارسال نوارهای ویدیوئی یا صوتی برای مشتری‌هایی که درخواست کرده‌اند استفاده کنید. همچنین می‌توانید از وقت تفریحتان برای هر کار دیگری که باید انجام دهید استفاده کنید؛ مثلاً برگرداندن بچه‌ها از مدرسه؛ بردن لباسهای کثیف به خشکشویی؛ تعویض روغن اتومبیل و غیره. کار خانگی امکان چنین انعطاف‌پذیری را به شما می‌دهد. راستی، اگر دوست داشته باشید، می‌توانید دوستی را به فرودگاه برسانید. اما مواظب باشید تفریحاتتان تمام روزتان را پر نکند.

برنامه‌ریزی و افتادن روی غلتک

از زبان زیگ: کار حرفه‌ای من به عنوان یک فروشنده از زمانی آغاز شد که در صنعت لوازم خانگی به فروش لوازم پخت‌وپز پرداختم. دو سال و نیم اول کار واقعاً سخت بود؛ چون به لحاظ مالی همیشه در مضیقه بودیم. بعد یک روز که برای شنیدن سخنرانی پ. س. مرل به جلسه‌ای رفته بودم (مرل مشاوری بود که از شرکت ما دیدن کرد)، او متقاعدم کرد که من هر روز، صرفنظر از اینکه شب قبلش چه ساعتی کارم تمام شده، باید سر ساعت به سر کارم بروم. او گفت: «ساعتی که مشخص می‌کنی مهم نیست؛ اما اینکه وقتی را تعیین کنی و هر روز سرسختانه به آن پایبند باشی خیلی مهم است.»

آن‌موقع چون اغلب شبها ساعت ۱۱ یا ۱۲ از سر کار برمی‌گشتم ضرورتی نمی‌دیدم صبح خیلی زود بیدار شوم، چون به میزان معیّنی استراحت نیاز داشتم تا بتوانم کار کنم. اما از آن به بعد، این ضرورت را در خودم ایجاد کردم. جالب اینکه هیچ‌وقت نشد ساعت ۹ صبح زنگ اولین در را بزنم. و یا حتی دوم، یا سوم یا چهارم را. تا آن ساعت، زنگ پنجمین در را هم زده بودم.

سال قبل از آن، موفقیت چندانی کسب نکرده بودم. اما آن سال، با ایجاد نظم ساده فوق در کارهایم ـ و البته با اتخاذ نگرش کاملاً متفاوت و مطمئن‌تری که آقای مرل به من توصیه کرده بود ـ از بین بیش از ۷۰۰۰ فروشنده در کشور مقام دوم را کسب کردم و بالاترین امتیاز شرکت را هم گرفتم. سال بعد از آن، پردرآمدترین مدیر فروش در ایالات متحد بودم. قسمت عمده این موفقیت ناشی از این حقیقت بود که من درس ثبات و پایداری را فرا گرفته بودم. یادم نمی‌آید حتی برای یک بار هم که شده در شمار ۲۰ نفر اول، در هفته یا در ماه، بوده باشم. بلکه در سراسر مملکت همیشه جزو ۱ تا ۳ بودم؛ چون هرگز هفته‌ای بدون فروش نداشته‌ام. اگر شما هم در کار بازاریابی شبکه‌ای، خودتان را مقیّد به رعایت انضباط و برنامهٔ مشخصی بکنید، قطعاً نتیجه‌ای مشابه آنچه من به دست آوردم عایدتان می‌شود.

اندیشه‌های ناب: پریسیلا هریسن، بازاریاب شرکت SLI می‌گوید: «سخت‌ترین قسمت ساختن یک خانه، کندن زمین و جمع کردن آت و آشغالهای سر راه است تا بتوانی پی را بریزی. بازاریابی شبکه‌ای هم دقیقاً همینجوری است. اینکه کجا و با چه کسی وقتت را بگذرانی بسیار حیاتی است.»

غلبه بر احساس تنهایی

اغلب کسانی که کار خانگی دارند، بخصوص اگر سابقاً در محیطی پر از همکار کار می‌کرده‌اند، از حسّ تنهایی گلایه می‌کنند. لوئیز آدریان، بازاریاب شبکه‌ای پیش‌کسوت شرکت پارتی‌لایت در کانادا می‌گوید: «البته که احساس تنهایی می‌کنی. اما وقتی سازمان فروش بزرگی ساختی، آن‌وقت با تیمت یا سازمانت کار می‌کنی و به زودی متوجّه می‌شوی اطرافت را آدمهایی گرفته‌اند که بسیار مثبت‌اندیش‌تر از همکارهای قبلی‌ات هستند. در ضمن، با اینترنت روابط نامحدود و بدون مرز است».

لوئیز در ونکوور در ایالت بریتیش کلمبیا یک گروه حمایتی متشکل از هفت زن ایجاد کرده است. هر کدام از این خانمها توزیع‌کننده یک شرکت متفاوتند. او می‌گوید: «ما همگی جزو مدیران رده متوسّط شرکتمان هستیم و ماهی یک‌مرتبه برای نهار دور همدیگر جمع می‌شویم و راجع به یک موضوع تجاری خاص صحبت می‌کنیم. در چنین جلساتی معمولاً مواد آموزشی‌مان را هم با خودمان به همراه می‌آوریم و درباره روشهایی که در نظر هر کدام از ما مؤثر واقع شده بحث می‌کنیم. بعد از اتمام جلسه همان اطلاعات را به زیرمجموعه‌هایمان هم انتقال می‌دهیم. محشر است!»

لوئیز به کسانی که از کار کردن در خانه احساس تنهایی می‌کنند، توصیه می‌کند: «شاخک‌های حسّی‌تان را خوب به کار بیندازید و ببینید چه کسی در همسایگی یا در محله‌تان عضو یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای است. آنها را دور هم جمع کنید و آن‌وقت خواهید دید دیگر تنها نیستید، چون یک تیم حمایتی بزرگ ساخته‌اید.»

البته لوئیز ذکر این نکته را هم فراموش نمی‌کند که اعضای چنین گروهی در صدد حمایت کردن از همدیگر ـ به صورت حامی و زیرمجموعه ـ نیستند بلکه فقط محصولات همدیگر را می‌خرند و از همدیگر چیز یاد می‌گیرند.

متقاعد کردن بقیه به اینکه شما هنوز شاغل هستید

بدیِ دفتر کار خانگیِ فقط این است که مردم فکر می‌کنند شما بیکارید و شغلی ندارید! مثلاً یک دَفعه می‌بینید تلفن زنگ می‌زند و همین که گوشی را برمی‌دارید، صدای آشنایی می‌گوید: «یکی رو لازم داریم فردا فلانی رو برسونه فرودگاه. گفتم چون تو سرت خلوته و کاری نداری، زحمتت بندازیم.»

در چنین موقعی شما چه می‌کنید؟ به دوستتان کمک می‌کنید و تیشه به ریشه تجارتتان می‌زنید؟ یا اینکه «نه» می‌گویید و احتمالاً دوستی را از خودتان می‌رنجانید؟ اولین کاری که باید بکنید این است که به همه دوستان، اعضای خانواده و بستگانتان بفهمانید درست است که شما هر روز خانه‌اید، اما واقعاً *کار* دارید. و ساعات کاری‌تان هم ۹ صبح الی ۵ بعد از ظهر است یا ٦ بعد از ظهر تا ۹ شب و یا هر ساعتی که دوست دارید. و اینکه در خلال این ساعات، شما به همان اندازه‌ای سرتان شلوغ است و تعهّد کاری دارید که آنها وقتی به سر کارشان می‌روند!

معمولاً وقتی همسایگانتان متوجّه می‌شوند شما در خلال روز در منزل هستید، سروکلّه‌شان به بهانه نوشیدن قهوه و غیره پیدا می‌شود و از شما درخواست می‌کنند اگر زحمتی نیست لطفاً تا موقعی که آنها از سر کار برمی‌گردند، هوای بچّه‌هایشان را داشته باشید. شما نمی‌توانید چنین کاری بکنید، بنابراین هر چه زودتر به آنها بفهمانید که «در خانه» *کار می‌کنید*، بهتر است.

از زبان زیگ: اکثر افرادی که در خانه کار می‌کنند با این مشکل مواجه‌اند که: دوستان و بستگانشان تصوّر می‌کنند آنها بیکارند. وقتی دخترم جولی نورمن موافقت کرد ویراستار روزنامه و کتابهایم شود، مدام با این مشکل دست و گریبان بود. و به خاطر شخصیّتی که دارد، هروقت هرکس از او کمک می‌خواست، برایش فوق‌العاده سخت بود به او جواب رد بدهد. در نتیجه، گاهی او مجبور بود شبها تا دیروقت کار کند تا مطالب را سرِ موعد برساند. واضح است چنین وضعیتی در درازمدت موجب سلامتی، شادی و ـ در این مورد ـ بازدهی نخواهد بود. این روش برای جولی مؤثر نبود؛ مطمئن باشید برای شما هم نخواهد بود. پس راه حل چیست؟ وقتی کسی پیش شما می‌آید و با این «پیش‌فرضِ» غلط که چون شما هیچ کاری ندارید، ممنون می‌شود اگر به او لطفی کنید و ... ، شما باید خیلی محترمانه و در عین خونسردی جواب بدهید: «ولی من

واقعاً کار دارم. در واقع این بهترین کاری است که سراغ دارم، چون خودم صاحب آن هستم. منتها چون کارم خانگی است، شکل آن با کار بقیه فرق دارد. و البته وقت بیشتری برای تفریح دارم. اما من کار می‌کنم و واقعاً به دنبال پولم.»

این پاسخ به نوعی روی مخاطب شما برای ورود به تجارتتان هم مؤثر است. البته این گام اول است. اگر چنین اتفاقی هم نیفتاد، لااقل به او فهمانده‌اید واقعاً کار دارید. و در واقع کار شما بیش از یک کار است: کار شما، تجارتی از آن خودتان است! شما درست از وقتی کار خانگی را شروع می‌کنید، باید جوابتان به سؤال فوق همین باشد. شاید باور نکنید، اما تأثیر چنین جوابی بسیار قوی است و بعد از مدّتی به گوشِ همه می‌رسد که «بله، فلانی واقعاً کار دارد!» و بنابراین توقّعات بیجا فروکش می‌کند.

واضح است که اگر نیاز دوست یا فامیل شما به کمکتان چنان ضروری باشد که برایش کار اداری‌تان را تعطیل کنید، قضیه فرق می‌کند؛ در چنان صورتی، الآن هم همان کار را می‌کنید. منظورم این است که شما هنوز هم یک دوست یا فامیل بامحبّت، دلسوز و نوع‌دوست هستید. اما تعیین ساعات کاری مشخّص و صَرف مدت زمانی معیّن بر روی کارتان ضروری است.

از زبان زیگ: من کاملاً قبول دارم که ترک دادن بعضی عادات کمی دشوار است. همسایه‌ای که چندمرتبه سرزده سرش را پایین انداخته و خودش را به یک فنجان قهوهٔ نیم‌ساعته یا بیشتر دعوت کرده؛ چنین آدمی را باید به شیوه‌ای دوستانه ترک عادت داد و یا دَک کرد. اگر دفعهٔ اول است که این اتفاق می‌افتد و برنامه شما به هم می‌ریزد، از او بخواهید داخل بیاید. بعد از صرف قهوه‌اش، برای او توضیح بدهید شما برای انجام کارتان یک ضرب‌الاجل دارید و برای صحبت با او بیشتر از یک ربع وقت ندارید. ۱۵ دقیقه که تمام شد، بگویید: «واقعاً متأسفم، ولی باید سر وقت کارم را تمام کنم؛ به همین خاطر الآن باید مشغول شوم.» بعد از جایتان بلند شوید: به نشانه اینکه وقت ملاقات تمام شده است. اگر دوست یا همسایه شما فردای آن روز هم کارش را تکرار کرد، این بار بگویید: «من از این کار بدم نمی‌آید، اما واقعاً آنقدر حواسم مشغول کار خودم است و احساس مسؤولیت می‌کنم که مجبورم الآن فقط به کار خودم برسم. می‌دانی چه کار می‌کنیم؟ بعداً که سرت خلوت شد، با تو تماس می‌گیرم. منتظر تماسم باش!»

البته باید توجه داشته باشید قرار نیست همیشه خدا کار کنید. به اعتقاد من ما نباید انسانهای یک‌بعدی و کارزده‌ای باشیم. در کنار کارتان، باید به دنبال دیگر موضوعات و ابعاد در

زندگی شخصی و خانوادگیتان هم باشید. فقط به یاد داشته باشید همیشه مبادی آداب و خوش‌رفتار باشید. خواهید دید روزی می‌رسد که همسایه‌تان، دوستتان یا فامیلتان کنجکاوانه از شما خواهند پرسید چه کاری است که شما این قدر در قبالش خودتان را متعهد می‌دانید؟ مطمئنم این روش برایتان مؤثر خواهد بود. همانطور که برای دخترم چنین بود.

ثبت درآمدها و هزینه‌ها

یادآوری: بازاریابی شبکه‌ای یک تجارت است، نه یک سرگرمی؛ و ممکن است لازم شود شما این مسأله را به مأمور محترم مالیات ثابت کنید!

همیشه عادت کنید به ثبت کردن درآمدها و هزینه‌هایتان. همیشه ثبت کردن درآمدها آسانتر است از ثبت هزینه‌ها. نگران نباشید! حتی اگر رقم چک حقوقتان سر به ده‌ها دلار بزند، این کار فقط یک مرتبه در ماه و دست بالا یکبار در هفته وقتتان را می‌گیرد. در پایان سال، دفتر شرکت شما برایتان فرمی با عنوان «فرم ۱۰۹۹» ارسال می‌کند که حاوی میزان درآمد ناخالص شما در سال گذشته است.

صرف‌نظر از زیاد یا اندک بودن درآمدتان، کاهش دادن میزان درآمد مشمول مالیات تا حدّ ممکن کار عاقلانه‌ای است. اگر دوست دارید تمام درآمدی را که قانوناً متعلّق به شماست، برای خودتان نگه دارید، پس هر روز هزینه‌هایتان را ثبت کنید. برای انجام این کار می‌توانید از یک دفتر یادداشت یا یک نرم‌افزار کامپیوتری (معمولاً Excel) استفاده کنید. با حسابدارتان هم مشورت کنید.

تسهیل کارهای مربوط به حسابداری و دفترداری

داستان‌های واقعی: ملیندا لی‌لی، بازاریابی اهل فورت‌وِرث در تگزاس، که با شرکت دیسکاوری تویز همکاری می‌کند (این شرکت بازاریاب اسباب‌بازی کودکان است و از طریق بازاریابی در مهمانیهای خانگی فعالیت می‌کند)، می‌گوید: «خیلی چیزها بود که نمی‌دانستم آیا جزو هزینه‌ها هستند یا نه. مثلاً من در روزنامه‌ها دنبال آگهی می‌گردم، پس هزینه خرید روزنامه را جزو هزینه‌ها حساب می‌کنم. پول بنزین و هزینه سفرهایم را هم جزو هزینه‌ها ثبت می‌کنم، چون به وسیلهٔ آن کاتولوگ‌ها را توزیع می‌کنم و یا به مهمانیهایی که ترتیب می‌دهیم می‌روم. و از آنجا که کارم را در خانه انجام می‌دهم، بنابراین قسمتی از قبوض آب و برق و تلفن و ... را هم جزو هزینه‌ها می‌آورم. و چون توزیع کننده اسباب‌بازی هستیم، اسباب‌بازیهایی را که هدیه می‌دهیم هم جزو هزینه‌ها می‌نویسیم.... بعد همه را می‌دهم به حسابدارم و او باقی کارها را انجام می‌دهد.»

به همین منوال، پریسیلا هریسن، ساکن گرینزبورو در ایالت نورث کارولینا، می‌گوید او نیز قبلاً هیچ چیزی راجع به ثبت هزینه‌ها نمی‌دانست، اما حسابدارش به او یاد داد چگونه با استفاده از یک سیستم دستی این کار را انجام بدهد. پریسیلا می‌گوید: «الآن می‌توانم هزینه‌هایم را به دقت تمام ثبت کنم» و سپس می‌افزاید که این کار ماهانه فقط ۳۰ دقیقه از وقت او را می‌گیرد. با آنکه نرم‌افزارهای متعددی برای ثبت هزینه‌ها در بازار موجود است، پریسیلا می‌گوید: «من فقط هزینه‌هایم را روی صفحه گسترده‌ای که حسابدارم در اختیارم می‌گذارد یادداشت می‌کنم و ایشان همه چیز را در کامپیوتر ثبت می‌کنند. من همیشه پاکت‌نامه بزرگی را با خودم دارم که در آن رسیدها و ته‌چک‌ها و امثال آن را نگه‌داری می‌کنم و با استفاده از آنها هر ماه قبل از صحبت با حسابدارم، هزینه‌ها را ثبت می‌کنم. زحمت زیادی ندارد. اما مطمئنم بدون همین یک خرده زحمت، هر شب کابوس مالیات می‌داشتم!»

از شرکت هم کمک بگیرید!

وقتی شما به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای می‌پیوندید، تجارتی دارید از آنِ خودتان؛ امّا به‌هیچ‌وجه تنها نیستید! به عبارت دیگر، شرکت شما مایل و قادر به کمک کردنِ به شماست. به‌علاوه، از مافوق‌هایتان هم می‌توانید کمک بگیرید. شما باید از این منابع استفادهٔ بهینه بکنید. در بازاریابی شبکه‌ای هیچگاه سعی نکنید چیز اختراع‌شده‌ای را دوباره اختراع کنید! یک شرکت خوب سیستمی برای موفقیت شما در بازاریابی شبکه‌ای ابداع کرده است. پس لطفاً سعی نکنید دوباره اختراعش کنید!

سیستم شرکت باید شامل لوازم بازاریابی، توصیه‌های مفید دربارهٔ فروش و بسیاری از لوازم دیگر همچون نوارهای صوتی و تصویری برای شروع سریع و حفظ تجارتتان باشد. اگر نمی‌دانید چگونه از این ابزارها استفاده کنید و یا قسمتی از کارتان برایتان مبهم است، می‌توانید با قسمت «حمایت از مشتری» شرکتتان تماس بگیرید وْ یا از مافوق‌هایتان کمک بخواهید. بازاریابی شبکه‌ای تجارتی است مبتنی بر کمک افراد به همدیگر. شما نمی‌توانید تنهایی آن را انجام دهید و البته هیچ‌کس هم از شما چنین انتظاری ندارد. در بازاریابی شبکه‌ای، کمک در دسترس است و مهم است که از آن استفاده کنید.

فصل ۱۰

بعد از ثبت خرید چه کار کنم؟

در این فصل:

- برای شروع تجارت جدیدتان آماده می‌شوید
- با ابزار آموزشی شرکتتان آشنا می‌شوید
- به تبلیغ تجارتتان می‌پردازید
- یاد می گیرید که چطور از پس «رؤیادزدان» برآیید

شما شرکت بازاریابی شبکه‌ای مورد نظرتان را انتخاب کرده‌اید، از فرم تقاضانامه داخل سایت پرینت گرفته‌اید، آن را پر و امضاء کرده‌اید و از طریق نمابر یا پست برای شرکت فرستاده‌اید. و حالا هیجان‌زده هستید! این فرصتی است برای تحقّق رؤیاهایتان و شما برای شروع تجارتتان سر از پا نمی‌شناسید. اما باید منتظر بمانید تا ابزار آموزشی‌تان که شامل کتاب راهنمای توزیع‌کننده و مواد آموزشی است، از طریق پست به دستتان برسد. این روند ممکن است یک هفته یا بیشتر طول بکشد؛ در این فاصله شما چکار می‌کنید؟

شاید حامیتان، کسی که شما را به عضویت در شرکت درآورده و سایت شرکت را به شما معرفی کرده، قبلاً فهرست بلندی از پیشنهادها راجع به کارهایی تهیه کرده باشد که برای شروع تجارتتان باید انجام دهید. یا ممکن است در یکی از صفحات سایت شرکت توضیح داده شده باشد که چگونه این دوران انتظار (برای بسته‌های آموزشی) را سپری کنید. ما با کمک

چند تن از خبرگان بازاریابی شبکه‌ای به شما می‌گوییم چه کاری انجام دهید(هم قبل و هم بعد از دریافت ابزار آموزشی‌تان) تا شروع کوبنده‌ای در تجارت بازاریابی شبکه‌ای خود داشته باشید.

آماده کردن خود و محیط اطرافتان برای انجام تجارت

شما قطعاً هیجان‌زده هستید چون حالا دیگر جزئی از یک حرفه عظیم و پرهیجانید که آزادی را به شما هدیه می‌دهد و آینده‌تان را تحت تسلّط خودتان درمی‌آورد. مقصدتان و همچنین سرعت حرکتتان کاملاً بستگی به خود شما دارد. چه قصد داشته باشید ماهانه چندصد دلار دیگر برای مخارج اضافی‌تان داشته باشید و یا چند هزار دلار در هفته کسب کنید تا منبع درآمدی باشد برای تأمین هزینه‌های خانواده و مخارج بازنشستگی‌تان؛ در هر صورت بازاریابی شبکه‌ای وسیله محشری برای رسیدن به این اهداف است. در این تجارت نه رئیسی هست که پاسخگویش باشید، نه حد و مرز فروش و بازاریابی، نه سیاستهای اداری، نه ایاب و ذهاب به سر کار، نه آقابالاسر، نه جلسات اداری اول هفته و نه انتظار برای گشوده شدن روزنه‌ای از پیشرفت و ارتقاء. بازاریابی شبکه‌ای عرصه را برای فعالیت شما هموار می‌کند و از لحظه‌ای که فرم تقاضانامه را پر می‌کنید تا زمانی که به شرکت می‌پیوندید، همه فرصتها را برای پیشرفت در اختیار شما می‌گذارد!

خوب، *حالا برگردید به اینجا.* احتمالاً الآن آنقدر خوشحالید که در پوستتان نمی‌گنجید. احساس آزادبودن، چنین کاری با آدمها می‌کند. اما به رغم عالی بودن بازاریابی شبکه‌ای، این خود شمائید که باید کار کنید و نتیجه‌اش را ببینید. شما می‌توانید پول زیادی به دست آورید، اما حفظ این موقعیت بستگی به فعالیت خود شما در مجموعه‌تان دارد. دیگر نه رئیسی دارید که به شما بگوید چه کار کنید و چه‌وقت چه کاری را انجام دهید. همانطور که کانی دوگان، لیدر شرکت *آکسی‌فرش* می‌گوید: «بازاریابی شبکه‌ای یک ارتش خودمختار است. شما دیگر حقوق‌بگیر نیستید.» (*آکسی‌فرش* فروشنده محصولات بهداشتی شخصی و از جمله بسیاری از کالاهای مورد استفادهٔ دندان پزشکان است.)

اگر می‌خواهید در این تجارت نوپا موفق شوید، این شما هستید که آن را عملی می‌کنید. در ادامه آنچه باید تا قبل از دریافت ابزار آموزشی‌تان انجام دهید، آمده است:

- ✓ هدف‌گذاری
- ✓ ایجاد بینشی عمیق نسبت به آینده تجارتتان
- ✓ آشنا شدن با سایت شرکت
- ✓ تحقیق راجع به بازاریابی شبکه‌ای و تقویت مهارتهای لازم در خودتان
- ✓ سر و سامان دادن به محیط کاری خود

با هدف، طرح موفقیت خود را بریزید

شاید شما قبلاً اهدافتان را، چه برای تجارتتان و چه در زندگی شخصی‌تان، مشخص کرده باشید. اگر این طور است، حالا وقت آن است که آنها را مرور و اصلاح کنید و برنامه‌ای برای رسیدن به آنها بریزید. اگر هدفی مشخص نکرده‌اید، همین حالا دست به کار شوید و حداقل چند روز را به این کار اختصاص دهید. وقتی بسته‌های آموزشی‌تان برسد، سرتان با یاد گرفتن جزئیات تجارتتان شلوغ می‌شود. فرصت کنونی را غنیمت بشمارید و آینده‌تان را روی کاغذ ترسیم کنید. با پاسخ دادن به این پرسشها مسیر موفقیتتان را تعیین کنید. برای مثال:

- ✓ من برای خود و خانواده‌ام چه چیزی می‌خواهم؟
- ✓ تجارتم چطور مرا در رسیدن به آنچه می‌خواهم کمک می‌کند؟

بعد از اینکه اهدافتان را روی کاغذ آوردید، اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت را از هم جدا کنید. مطالعهٔ ***از سیر تا پیاز بازاریابی شبکه‌ای*** یک هدف کوتاه‌مدت است. و ساختن یک سازمان فروش چندهزار نفری در تجارت بازاریابی شبکه‌ای، هدفی بلندمدت. وقتی روی اهدافتان کار می‌کنید، دامنه اهدافتان را به خاطر داشته باشید. قرار نیست به هدف بلندمدتی که تحقّقش سالها زمان می‌برد، در زمان کوتاه یک هفته یا کمتر برسید.

بعد از مشخص کردن اهدافتان، فهرستی از مزایایی را تهیه کنید که با رسیدن به هر هدف عایدتان می‌شود. به لحاظ روحی این فهرست به شما قدرت می‌دهد و متعهد می‌شوید تا هدفتان را تحقق بخشید. هر چه بیشتر خواهان مزایای اهدافتان باشید، متعهدتر می‌شوید؛ حتی هنگامی که تمایلی نداشته باشید یا هنگامی که با موانع مسلّمی مواجه شوید.

در مرحله بعد، موانعی را که بین شما و تحقق هر هدف قرار دارد مشخص کنید. چه چیز ممکن است مانع از تحقق موفقیت‌آمیز این هدف در زندگی‌تان شود؟ فقدان پول؟ فقدان

انضباط؟ فقدان دانش یا مهارت؟ آیا برای این کار باید مهارتهای مشخصی را تقویت کنید؟ برای هر مانع راه حلی وجود دارد. وقت بگذارید و درباره این راه‌حلها فکر کنید. اگر به معلومات یا مهارتهای بهتری احتیاج دارید، ممکن است نیاز باشد در این زمینه کتابی بخوانید، نوار گوش بدهید، فیلم ببینید، در سمینار شرکت کنید، یا شاید مربی خصوصی استخدام کنید. راه‌حلهای موانعی را که سر راه اهدافتان وجود دارد، روی کاغذ بنویسید. وقتی آنها را به صورت جوهر روی کاغذ ببینید، به وجودشان ایمان می‌آورید.

سرانجام برنامه‌ای عملی برای تحقق هر هدف بریزید. بنویسید برای تحقق این هدف، هر روز یا هر هفته چه کاری را باید انجام دهید؟ برای ادامه برنامه‌تان به خودتان تعهد بدهید. هر هفته، در تقویمتان طرح برنامه عملی‌تان را برای هفته بعد یکجا بریزید. انجام این کارها شما را قادر خواهد ساخت اهدافتان را عملی کنید.

داستانهای واقعی: وقتی لی لمنز کارش در شرکت IBM را (با درآمد سالانه ۵۰۰۰۰ دلار) ترک کرد تا با شرکت اکسل (که کارش بازاریابی خدمات تلفنی از راه دور بود) کار کند و یک سازمان بازاریابی شبکه‌ای در آنجا بسازد، اولین هدفش جایگزینی درآمدش بود. لی خاطرنشان می‌کند: «هدفم این بود که در عرض ۹۰ روز صد نفر را به عضویت در شرکت درآورم، و دومین هدفم هم این بود که در طول یک سال ۱۰۰۰۰۰ دلار درآمد کسب کنم.» لی توضیح می‌دهد که به توصیه زیگ به نوشتن اهداف روی کاغذ و ریختن برنامه، عمل کرد. لی می‌گوید: «می‌دانستم چه کار باید بکنم، باید به مدّت ۹۰ روز، هر روز با مشتری‌های احتمالی حرف می‌زدم. جلسات را دوبار در روز، یک بار در ساعت ۱۰ صبح و یک بار ۷ بعدازظهر برگزار می‌کردم. بعضی وقتها هم سه بار در روز. می‌دانستم باید چند ساعت در هفته را به پیدا کردن مشتری‌ها اختصاص دهم تا بتوانم به هدفم برسم. هیچ وقتی برای تلف کردن نداشتم.» و البته هیچ وقتی را هم تلف نکرد. لی به هر دو هدفش رسید و در مسابقه‌ای که انتظارش را نداشت برنده شد. او در ماه اوت سال ۱۹۹۱ وارد شرکت اکسل شد. پاییز همان سال شرکت مسابقه‌ای برگزار کرد که در آن، افراد باید سه نفر نمایندهٔ جدَیدَ به شرکت معرفی می‌کردند و کمک می‌کردند آنها هم سه نفر پیدا کنند، آنها هم سه نفر و .... در دسامبر همان سال لی مجموعه بزرگی ساخت که بیشترین تعداد را به عضویت شرکت درآورده بود. و بدین ترتیب او در مسابقه برنده شد. لی توضیح می‌دهد: «جایزه مسابقه یک لینکلن یا کادیلاک بود که افراد می‌توانستند به مدت یک سال از آن استفاده کنند.» اما لی به جای استفاده از اتومبیل، معادل پولی‌اش را از شرکت گرفت. او در این باره می‌گوید: «ما بچه‌ای در راه داشتیم

و من به پول نیاز داشتم. شرکت اکسل در طول ۱۲ ماه پولی را که در ازای استفاده از اتوموبیل در نظر داشت به لی پرداخت کَرد، یعنی ۹۰۰ دلار در ماه. لی می‌گوید: «اهدافتان را بنویسید؛ با این کار باور می‌کنید که به آنها می‌رسید. این اولین قدم است. قدم بعدی، دانستن این مسئله است که چه کاری باید انجام دهید تا به هدفتان برسید و بعد همان کار را بکنید.»

نکته: در کتاب ***راهکارهای موفقیت*** نوشتهٔ زیگ زیگلار که توسط «سیستم آموزشی زیگ» چاپ شده، مسألهٔ هدفگذاری به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است. این محصول به صورت نوارهای صوتی و تصویری و نیز بر روی CD در دسترس است و شامل یک کتابچه تمرین نیز هست که شما را با روند کلی برنامه‌ریزی برای موفقیت آشنا می‌کند. برای اطلاعات بیشتر راجع به این کتاب به سایت www.zigziglar.com مراجعه کنید.

افرادی که اهدافشان را تعیین می‌کنند:

- ✓ گوش آینده‌شان را گرفته و آن را به زمان حال می‌آورند و برایش برنامه می‌ریزند.
- ✓ برایشان مثل روز روشن است که اگر برای وقتشان برنامه‌ای نداشته باشند، به ناچار باید به برنامه فرد دیگری تن در دهند. (این گفته را مدیون دوستم «جیم ران» هستم. مطمئناً متوجه شده‌اید افراد بیکار معمولاً وقت بقیه را می‌گیرند!)
- ✓ این کار را انجام می‌دهند چون می‌دانند بازده کاری‌شان در روز قبل از تعطیلات دو برابر کاری است که در روزهای عادی انجام می‌دهند. دلیلش این است که: شب قبلش برای روزشان برنامه ریخته‌اند و آن را اولویت‌بندی کرده‌اند. اگر یک روز برنامه‌ریزی‌شده می‌تواند چنین تأثیر عظیمی بر بازده کارتان داشته باشد، حال ببینید که اهداف برنامه‌ریزی‌شده دیگر چه تأثیری در زندگی‌تان خواهد داشت.
- ✓ پول بیشتری به دست می‌آورند. دیو جنسن، رئیس اجرایی بخش فارماکولوژی دانشگاه UCLA طی تحقیقی به این نتیجه رسیده است افرادی که در عرصه‌های مختلف زندگی برنامه اهدافشان را تنظیم کرده‌اند، میانگین درآمدشان ۷۴۱۱ دلار در ماه است. میانگین درآمد افراد بدون برنامهٔ هدف ۳۳۹۷ دلار است. همچنین دسته اول شادتر و از سلامت بهتری برخوردارند و در خانه رفتار بهتری دارند.
- ✓ تمرکز کردن روی آنچه تعیین کرده‌اند واقعاً مهمترین چیز در زندگی‌شان است. برنامه اهداف به افراد کمک می‌کند از یک فرد «همیشه سرگردان» به یک فرد «هدفمند» تبدیل شوند.

هشدار: کانی دوگان عضو شرکت *آکسی‌فرِش* توضیح می‌دهد که چرا مرتبط ساختنِ اهدافتان با تعهد شما به تجارت بازاریابی شبکه‌ای، از اهمیت حیاتی برخوردار است. وی می‌گوید: «علتش *نه* شنیدن است؛ طرد شدن است. اگر شما با ۳۰ نفر دربارهٔ تجارتتان صحبت کنید، ممکن است فقط ۳ نفر به آنچه شما می‌فروشید علاقه نشان دهند. ۲۷ نفر دیگر به شما جواب *نه* می‌دهند. بنابراین اگر هدفی نداشته باشید که با موفقیت شما در تجارتتان پیوند بخورد، آنگاه شانه خالی کردن از زیر بار این تجارت کار آسانی است.»

داشتن دیدِ درست درباره تجارتتان

خیلی مهم است که نقشتان در زندگی را پیش خود مجسم کنید و سپس مسیر زندگی‌تان را مشخص و روی هدفتان تمرکز کنید. در تجارتتان همین طور است و مهم است که بدانید در مسیر این تجارت سر از کجا درمی‌آورید. در پنج، ده یا بیست سال بعد چه اتفاقی می‌افتد؟ این تجارت شما را به کجا می‌رساند؟ در تجارتتان به چه موفقیتهایی خواهید رسید؟ جواب این سؤالات را روی کاغذ و ترجیحاً در جایی بنویسید که بتوانید آنها را بازبینی و در سالهای بعد اصلاحشان کنید.

انگیزه‌هایتان را کشف کنید

داستان‌های واقعی: جک میتلند، ستارهٔ پیشین NFL و عضو تیم *بالتیمور کالت* که جایزه Super BowIV را برنده شد اکنون لیدر شرکت نیکن است؛ شرکتی که فروشنده کالاهای مغناطیسی و همچنین محصولات بهداشتی و سلامتی است. جک معتقد است که: «شک و تردید بزرگترین دلیل شکست در بازاریابی شبکه‌ای است. شما نباید به هیچ وجه دودل باشید. باید تصمیمتان را بگیرید: آیا می‌خواهید خریدار عمده محصولات شرکت باشید یا دوست دارید تجارتتان را بسازید؟

آنگاه جک می‌گوید اگر قصد دارید در این تجارت کار کنید باید برنامه‌ای عملی داشته باشید و فرقی هم نمی‌کند که به صورت پاره‌وقت کار کنید یا تمام‌وقت. اگر برنامه‌ای برای موفقیتتان ندارید، به احتمال زیاد شکست می‌خورید، به همین راحتی!

اگر دید درستی نسبت به تجارتتان داشته باشید، در تصمیم‌گیری برای آینده‌تان به خود کمک کرده‌اید.وقتی تصویر واضحی از آینده‌تان داشته باشید، اولویت‌بندی کارها آسان می‌شود.

از زبان زیگ: اگر اجازه بدهید دیگران قایق شما را برانند، آن را به جایی هدایت می‌کنند که *خودشان* می‌خواهند، نه به آنجا که *شما*.

کانی دوگان بیشتر وقتش را صرف کمک به افرادی می‌کند که حمایتشان را در شرکت *اکسی‌فرش* به عهده گرفته است تا آنها دید درستی نسبت به تجارتشان پیدا کنند. کانی در توضیح این مسأله می‌گوید: «این تجارت راه خوبی است برای کمک کردن و انگیزه بخشیدن به مردم. در این تجارت به‌ندرت اتفاق می‌افتد کسی شما را از راه درستی که انتخاب کرده‌اید، منحرف کند. اگر فرد باانگیزه‌ای نیستید، بحثش جداست. یادداشت کردنِ اهداف می‌تواند مؤثر باشد، اما در نهایت *انگیزه* از درون هر یک از ماست که می‌جوشد.»

آشنا شدن با سایت اینترنتیِ شرکت

تقریباً هر شرکت بازاریابی شبکه‌ای دارای یک سایت اینترنتی است که در آن اطلاعات مفصلی راجع به مأموریت، هدف، کالاها و خدمات، طرح بازپرداخت و سیاستها و روشهای کاری شرکت آمده است. به سایت مراجعه کنید، این اطلاعات را پیاده و آنها را مطالعه کنید. به اطلاعات مربوط به کالاها یا خدمات توجه ویژه‌ای داشته باشید. این کالاها یا خدمات چرا ارزشمندند؟ چه فرقی بین آنها و کالاها و خدمات شرکتهای دیگر وجود دارد؟ چه کسی آنها را می‌خرد و چرا؟ در پی آن باشید که رضایت مشتریان از کالاها یا خدمات را جلب کنید. با کالاهایی که قرار است بفروشید آشنا شوید. خودتان آنها را بخرید و استفاده کنید. همچنین با طرح بازپرداخت شرکت آشنا شوید. از نحوه کسب درآمدتان سر درآورید و تحقیق کنید شرکت چه معیارهایی برای بالا بردن درآمد دارد. بسیاری از این اطلاعات در بسته آموزشی‌تان موجود است اما تا وقتی که بسته آموزشی‌تان به دستتان برسد، از این طریق می‌توانید با تجارت جدیدتان بیشتر آشنا شوید.

مهارتهای لازمِ یک بازاریاب شبکه‌ای موفق را در خود ایجاد کنید

شاید در فرهنگ لغت، فعالیتهایی از قبیل مطالعه‌کردن، گوش‌کردن، ملاحظه کردن و تماشا کردن قبل از رهبری کردن نیایند؛ اما یان رو، بازاریاب برجسته، این مسأله را به بهترین نحو بیان می‌کند: «رهبران اهل مطالعه‌اند.» وقتی یان در سال ۱۹۸۰ وارد شرکت *دیسکاوری تویز* شد،

مادری بود تنها، اهل شهر دالاس در ایالات تگزاس که تا خرخره هم در قرض فرو رفته بود. وقتی او فهمید که بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند برایش معجزه کند، ۲۵۰ دلار قرض کرد تا بسته‌های آموزشی‌اش را سفارش دهد و خیلی سریع مشغول به کار شد. او توضیح می‌دهد: «از کتابها، سمینارها، سخنرانی‌ها، فیلمها و نوارهای زیادی استفاده کردم، به این امید که زنی بشوم مورد قبول و توجّه سایرین. می‌خواستم زندگی یک بازاریاب شبکه‌ای موفق را داشته باشم.» امروز یان بیش از ۲۰ سال است که عضو *دیسکاوری توئیز* است و یک میلیونر متأهل خوشبخت است که با همسرش در آسپن واقع در ایالت کالورادو زندگی می‌کند.

حالا دوباره وقت یاد گرفتن است - آن هم یاد گرفتنِ موضوعی که در طول این کتاب بارها به آن اشاره کرده‌ایم. در حقیقت شما به عنوان یک بازاریابِ شبکه‌ای باید همیشه آماده آموختن باشید. باید برای نیل به موفقیت، مهارتهایی از قبیل فروش، بازاریابی، بازاریابی از راه دور، تعیین هدف و خیلی چیزهای دیگر را در خود تقویت کنید. از این فرصت استفاده کنید و مروری بر مهارتهایتان داشته باشید؛ حالا یا خودتان درباره آنها مطالعه کنید و یا در سمینارهای مربوط شرکت کنید.

نکته: در سالهای اخیر محصولات آموزشی زیادی برای کمک به بازاریاب‌های شبکه‌ای به منظور ساختن تجارتشان تولید شده است. مجلۀ *آپلاین* کاتالوگی دارد که در آن به معرفی کتاب، نوار، فیلم و نرم‌افزارهای متعددی پرداخته است. برای اطلاعات بیشتر به سایت www.upline.com مراجعه کنید و یا با شماره تلفن ۸۸۸-۸۹۸-۸۷۷ تماس بگیرید. همچنین ممکن است بتوانید بعضی از این محصولات آموزشی را در کتابخانه عمومی‌تان هم پیدا کنید.

به دانشجوی بازاریابی شبکه‌ای تبدیل شوید

شرکت در جلسات و گوش دادن به نوارهای آموزشی کمک مفیدی است به شما در ساختن تجارت بازاریابی شبکه‌ای‌تان. یان رو، توزیع‌کننده برجسته شرکتش، در این‌باره می‌گوید: «زمان کوتاهی بعد از وارد شدنم به شرکت دیسکاوری توئیز با نام هیکینز (یکی از مربیان آمریکایی در حرفه فروش) آشنا شدم. من به یک دانشجو تبدیل شدم و سه فرزندم را با خود به سمینارهایش بردم، درست همانطور که آنها را به یک کلیسای عمومی در دالاس برای شنیدن سخنرانی زیگ زیگلار می‌بردم. بعد با جیم ران آشنا شدم (یکی دیگر از سخنرانان و مربیان موفقیت و بازاریابی شبکه‌ای) و

بچه‌هایم را به سخنرانی‌های او هم بردم. اطلاعاتی که از این سه مرد گرفتم مرا به کسی تبدیل کرد که الآن هستم. فلسفه جیم ران مبنی بر «چرا تو نه؟» و «چرا حالا نه؟» همیشه مثل زنگ در گوشم صدا می‌کرد. روشهای دقیق تام در خصوص فروش محصولات بیش از آنچه فکر می‌کردم برایم مؤثر بود. درس زیگ در خصوص کمک به دیگران برای تحقق رؤیاهایشان و اینکه دیگران را مقدم بر خود بدانیم، دقیقاً چیزی بود که به آن نیاز داشتم. این آموزشها سرانجام مرا تغییر داد و تبدیل به یک لیدر کرد.»

سر و سامان دادن به محیط کاریِ خود

شما برای کار کردن به جایی نیاز دارید. محیط کاریتان لازم نیست حتماً پرزرق و برق و یا بیرون از خانه باشد. گوشه‌ای از اتاق خواب یا پشت میزی در زیرزمینِ خانه می‌تواند مناسب باشد (امّا به اخطارهایی که در ادامهٔ این بخش آمده توجه کنید). هر جایی که بشود کامپیوترتان را عَلَم کنید، مکان مناسبی است.

حتی می‌توانید پشت میز ناهارخوری‌تان کار کنید. بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای کارشان را با جعبه‌های مقوایی برای نگهداری فرمها، لوازم، کتب و دفاترشان شروع می‌کنند. آنها این جعبه را با خود از اتاقی به اتاق دیگر می‌برند و دفتر کارشان را هر جا که در آن روز مناسبترین جا باشد، برقرار می‌کنند. بله، داشتن خانه‌ای شخصی با دفتری که چشم‌اندازی زیبا دارد و یک میز بزرگ و قفسه‌های پرونده خوب است. اما همه اینها نمایشی است. شما به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای برای موفق شدن به هیچکدام از اینها نیازی ندارید. وقتی موفق شوید و پول برای خرج کردن داشته باشید، آنگاه می‌توانید دفتر کارتان را هرطور که خواستید تشکیل دهید. در حقیقت اگر سخت کار کنید و تجارتتان را خوب بسازید، ممکن است بعد از چند سال بتوانید خانه‌ای را که رؤیایش را در سر داشتید با یک دفتر کار شیک بسازید. هزاران نفر از بازاریاب‌های شبکه‌ای چنین کاری کرده‌اند.

هشدار: حواستان به شروط IRS باشد. به گفته جفری بابنر، وکیلی که قوانین و دستورالعملهای زیادی راجع به بازاریابی شبکه‌ای نوشته، دفتر شما باید جایی باشد که فقط برای تجارتتان استفاده

شود (ترجیحاً اتاق یا اتاقهای جداگانه)؛ در غیر این صورت قانوناً نمی‌توانید از قسمتی از محوطه خانه‌تان برای این تجارت استفاده کنید. همچنین جفری بابنر توصیه می‌کند که مسائلی چون رفت و آمد دیگران به آن محیط، سر و صدا، خطوط تلفن، روشنایی و پنجره‌ها را هم در نظر بگیرید. آیا دفتر شما از دست حیوانات خانگی و بچه‌ها در امان است؟ جای تأسف است اگر یک روز صبح که پا به دفترتان می‌گذارید، متوجه شوید برگه‌ها و اسناد مهم شما به کاردستی فرزندتان تبدیل شده است! سایت اینترنتی جفری بابنر به نشانی www.mlmlegal.com پیشنهادهای دیگری نیز برای شروع یک تجارت خانگی ارائه می‌دهد.

خلوت دفتر کار شما بسیار مهم است، مخصوصاً برای استفاده از تلفن که اکثر اوقاتتان به استفاده از آن می‌گذرد. در طول فعالیتتان لازم است به کنفرانسهای تلفنی که توسط شرکتتان و جلسات آموزشی‌ای که توسط آپلاینتان انجام شده و همچنین به مکالمات سه‌نفره (هنگامی که آپلاینتان کار را به یک مشتری احتمالی معرفی می‌کند) گوش دهید. کنفرانسهای تلفنی معمولاً در اوایل غروب برگزار می‌شوند، اما جلسات آموزشی و مکالمات سه‌نفره را می‌توان در هر زمان از روز ترتیب داد.

اگر عادت به محیطهای اداری دارید، ممکن است کار کردن در خانه برایتان سخت باشد. از خدماتی که می‌توانید در این محیطها بهره‌مند شوید شاید در خانه خبری نباشد. دستگاه کپی، دستگاه نمابر، پرینترهای لیزری، کابینت مجهز به وسایل لازم و افرادی که می‌توانند به شما خدمت کنند، همگی مزایای محیطهای اداری هستند که در خانه از آنها محروم خواهید بود. بنابراین به برخی تجهیزات و وسایل اساسی، از جمله موارد زیر نیازمندید:

- ✓ **نوارهای صوتی و تصویری:** برخی شرکتها نوارهایی دارند که می‌توانید در اختیار مشتریهای احتمالی‌تان بگذارید. بسته آموزشی شما ممکن است حاوی چند عدد از این نوارها باشد اما شما به نوارهای بیشتری نیاز خواهید داشت. آپلاینهای‌تان می‌توانند شما را در امر سفارش این نوارها راهنمایی کنند.
- ✓ **کارت ویزیت و نوشت‌افزار اداری:** آپلاینهایتان می‌توانند شما را از نحوه سفارش دادن این ملزومات آگاه کنند. دست روی دست نگذارید و فوراً آنها را تهیّه کنید؛ شما باید هنگامی که بسته آموزشی‌تان می‌رسد، آماده شروع کار باشید.
- ✓ **تقویم:** برای قرار ملاقاتهایی که تلفنی با مشتری‌های احتمالی‌تان، و نیز با آپلاین و افراد سازمان فروشتان می‌گذارید، برنامه‌ریزی داشته باشید. به یاد داشته باشید تاریخ جلسات آموزشی، کنفرانسهای تلفنی و غیره را یادداشت کنید. کتاب یا جزوه

راهنمای توزیع‌کننده (یا بازاریاب) که قسمتی از ابزار آموزشی‌تان محسوب می‌شود، اغلب به همراه یک سالنامه برای شما فرستاده می‌شود

- ✓ **کامپیوتر و پرینتر:** داشتن این وسایل ضروری نیست، اما بدون آنها کار کردن سخت‌تر می‌شود. شما باید به نرم‌افزار واژه‌پرداز (مثلاً Word) و یک نرم‌افزار داده‌پرداز برای ثبت اطلاعات گوناگون دسترس داشته باشید. داشتن ایمیل هم بسیار به‌دردبخور است، چون کارمندان، آپلاین و افراد سازمان فروشتان می‌توانند با شما از طریق ایمیل ارتباط برقرار کنند. *اگر تهیهٔ این وسایل فعلاً برایتان مقدور نیست، به محض اینکه توانستید آنها را تهیه کنید.*
- ✓ **دستگاه فکس:** تهیه دستگاه فکس اختیاری است اما داشتنش مفید است. اگر کامپیوتر دارید، می‌توانید نرم افزار فکس را روی آن نصب کنید.
- ✓ **لوازم متفرقه:** شما به وسایلی چون خودکار، کاغذ، منگنه، ماشین‌حساب و پوشه نیاز دارید.
- ✓ **دفتر یادداشت:** یک کلاسور سه‌تایی که جداکننده هم داشته باشد عالی است. می‌توانید از آن برای مصارف گوناگون از جمله ثبت و ضبط فعالیتهای بازاریابی‌تان، تعیین اهدافتان و یادداشت‌برداری در جلسات آموزشی و سمینارها استفاده کنید.
- ✓ **تلفن:** تلفن سیار خوب است، به شرط اینکه کیفیتش بالا باشد. گوشی تلفنی بخرید که دارای دکمهٔ قطع صدا (برای کنفرانسهای تلفنی و مکالمات سه نَفره) و آیفون باشد. همچنین بتوانید در اوقاتی که سرتان شلوغ است از هدفون آن استفاده کنید تا مطمئن شوید مزاحم کسی نمی‌شوید. بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای بدون تلفن همراه خانه را ترک نمی‌کنند. آنها در شبکه‌شان برای صحبت با آپلاین و افراد سازمان فروششان، همچنین برای صحبت با مشتریان احتمالی و نیز هنگامی که فرزندانشان سر کلاس موسیقی هستند یا هنگامی که در صف فروشگاه منتظر ایستاده‌اند، از آن استفاده می‌کنند. شما می‌توانید با تلفن همراه بهترین استفاده را از وقتتان بکنید؛ اما لطفاً هنگام رانندگی‌کردن (اگر هَندز فری ندارید) به‌هیچ‌وجه با تلفن همراهتان صحبت نکنید.

کانی دوگان، عضو شرکت *آکسی‌فرش* می‌گوید: «بی‌نظمی برای بازاریاب‌های تازه‌کار چالش بزرگی است.» به همین دلیل عاقلاَنه آن است که زمینه را برای شروع بسیار موفّق

تجارتتان فراهم کنید. کانی ادامه می‌دهد: «اگر همه وقتتان را صرف جمع کردن کارتهای ویزیت و جمع‌آوری اطلاعات کنید اما هیچ پیگیری‌ای انجام ندهید، کار بیهوده‌ای کرده‌اید. اگر اسم افراد و شماره‌تلفن‌ها را فراموش کنید یا با افرادی که به آنها قول تماس داده‌اید تماسی نگیرید، در این صورت اعتبارتان را از دست خواهید داد. این تجارت جای افراد کاهل و تنبل نیست.»

کار کردن در خانه در کنار بچه‌ها

خیلی از مادرها حتی وقتی که بچه‌هایشان نوزاد یا نوپا هستند جذب بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند چون این توانایی را دارند که تجارتشان را در خانه بسازند. فرصت ماندن در خانه برای اکثر مادرها آنقدر انگیزه‌بخش است که می‌توانند با وجود بچه‌هایشان در خانه کار کنند. خیلی از مادرهای شاغل و مادرهای مجرد این کار را در بازاریابی شبکه‌ای انجام داده‌اند. از آپلاینتان بخواهید شما را با نمونهٔ چنین افرادی که می‌توانند راهنمایی‌تان کنند آشنا کند. اگر در خانه فرزند کوچک دارید، سعی کنید خود را با نیازها و برنامه‌های آنها هماهنگ کنید و بتوانید با وجود آنها کار کنید.

شاید بتوانید از همسایه‌تان برای نگهداری بچه کمک بگیرید یا ساعتی در روز یک پرستار کودک استخدام کنید. البته مادرهای متأهل ممکن است بتوانند عصرها، هنگامی که همسرشان خانه است و مراقبت از بچه‌ها را به عهده می‌گیرد، کار کنند.

اگر بچه‌هایتان بزرگتر هستند شاید بتوانید هنگامی که آنها مشغول انجام تکالیف، بازی با اسباب‌بازی دلخواه یا تماشای فیلم آموزشی هستند، به کارتان بپردازید. تلفن همراه این امکان را به شما می‌دهد که چند کار را همزمان انجام دهید.

نکته: لوئیز آدریان، توزیع‌کنندهٔ شرکت *پارتی‌لایت گیفتس* که اهل بریتیش‌کلمبیا است و در ونکوور زندگی می‌کند، می‌گوید: «وقتی کارتان را شروع می‌کنید، یاد می‌گیرید برای هر کاری به خودتان تکیه کنید.» لوئیز در صنعت داروسازی کار می‌کرد، اما مجبور شد به خاطر بزرگ کردن بچه‌هایش کارش را کنار بگذارد. «بعد که کمی پیشرفت کردید و تجارتتان را ساختید، می‌توانید فردی از اطرافیانتان را برای انجام امور دفتری و کارهای مربوط استخدام کنید. یا می‌توانید به دبیرستان محله‌تان مراجعه کنید و اسم کسانی را بخواهید که دنبال کار هستند. برنامه بعضی از مدارس چنین است که دانش‌آموزان باید دوره کارآموزی بگذرانند. البته وقتی فرزندان خودتان به سن نوجوانی رسیدند، آن‌ها نیز می‌توانند کمک حالتان باشند.»

ایجاد ارتباط با حامی‌تان

حامیتان می‌خواهد شما شروع خوبی در این تجارت داشته باشید، چون موفقیت او بسته به موفقیت شماست. شما در بازاریابی شبکه‌ای هیچ‌وقت تنها نیستید و این یکی از نقاط قوت این حرفه است. اگر زمانی که منتظر رسیدن ابزار آموزشی هستید حامی‌تان با شما تماسی نگرفت، خجالت نکشید؛ خودتان با او تماس بگیرید! ببینید آیا جلسه عمومی یا کنفرانسهای تلفنی وجود دارد که بتوانید در آنها شرکت کنید. از حامی‌تان بخواهید برای صرف قهوه همدیگر را ببینید و آن‌وقت می‌توانید سؤالهایتان را از او بپرسید. در بازاریابی شبکه‌ای حامی‌ها سخاوتمندانه و بااشتیاق به سؤالها جواب می‌دهند؛ البته اطمینان حاصل کنید که این سخاوت و اشتیاق در مورد حامیِ شما هم صدق می‌کند.

نکته: کانی دوگان، از جمله توزیع‌کنندگان برجستهٔ شرکت *آکسی فرش* به ما توصیه می‌کند: «با حامیتان یک رابطهٔ دوستانه تجاریِ متقابل برقرار کنید. با حامیتان مَثَل یک استاد یا مشاور برخورد کنید.»

درک کامل سیستم شرکت

بالاخره بسته آموزشی‌تان از راه می‌رسد روی پیشخوانِ آشپزخانه انتظار شما را می‌کشد که به سراغش بروید و درش را باز کنید! بعد از عمل به برنامه‌های پیش از رسیدن بسته‌های آموزشی، حالا دیگر جلوتر از مسیر آموزشی قرار دارید. بسته را باز کنید. احتمالاً با نامه‌ای از

طرف شرکت مواجه می‌شوید که حاوی دستورالعمل‌هایی در خصوص نحوه کارتان است. کانی دوگان توصیه می‌کند: «از راهنمایی‌هایی که شرکت راجع به شروع کار کرده پیروی کنید. لازم نیست خیلی خلاقیت به خرج دهید یا ـ به قول انگلیسی‌زبانها ـ چرخ را از نو اختراع کنید!»

نکته: در فاصله بین امضای فرم تقاضانامه شرکت و دریافت ابزار آموزشی‌تان، احتمالاً نسبت به کاری که کرده‌اید ـ اگر نگوییم گیج و مَنگ هستید ـ احساس عجیبی خواهید داشت. امّا نگران نباشید؛ این احساس طبیعی است! ممکن است فکر کنید خیلی چیزها وجود دارد که شما نمی‌دانید و باید یاد بگیرید. به یاد داشته باشید: «نتورک» (network) یعنی کارکردن شبکه‌ای یا دسته‌جمعی. شما آپلاینی دارید ــ و نیز کارمندانی در شرکت ــ که از شما حمایت می‌کنند. هیچ‌کس از شما انتظار ندارد یک‌شبه به جزوهٔ بازاریابی‌تان مسلّط شوید. ممکن است این فکر برایتان پیش بیاید که عجب اشتباهی کرده‌اید وارد این کار شده‌اید و این تجارت مناسب شما نیست! به این می‌گویند «پشیمانیِ خریدار». اما این افکار منفی را از سرتان بیرون کنید. هَزاران نفر از افراد در بازاریابی شبکه‌ایِ صادقانه به این گفته قائل‌اند که: «حالا که من توانسته‌ام از عهده این کار برآیم، پس از عهده هرکسی ساخته است!»

آشنا شدن با بسته آموزشی

آشنا شدن با همه مطالب موجود در بسته آموزشی ممکن است چند روزی طول بکشد، اما وقت گذاشتن برای مطالعه آنها مهم است. در زیر چند توصیه آمده است:

- ✔ مطالب مربوط به سیاستها و رویهٔ شرکت را نخوانده رد نکنید؛ لازم است که شما با قوانین شرکت آشنا شوید. زیر پا گذاشتن قوانین بدیهی شرکت، نتیجه‌ای جز خاتمهٔ ارتباط شما با شرکت در پی نخواهد داشت. یاد بگیرید چطور جایگاه خود را حفظ کنید.
- ✔ برنامه‌ریزی کنید که وقت اضافی‌تان را صرف یاد گرفتن طرح بازپرداخت شرکت کنید. ببینید چگونه و چه موقع درآمدتان را دریافت می‌کنید و چطور می‌توانید پیشرفت مالی داشته باشید. برای اطلاعات بیشتر راجع به طرح بازپرداخت، به فصل هشتم مراجعه کنید.

✓ همهٔ اطلاعات مربوط به کالا را مطالعه کنید. هرکسی دوست دارد تا جایی که ممکن است قبل از فروش کالاها و خدمات راجع به آنها اطلاعات کسب کند. سعی کنید سؤالاتی را که مشتری‌های احتمالی‌تان از شما خواهند پرسید، پیش‌بینی کنید و مطمئن شوید از پسِ جوابهایشان برمی‌آیید.

✓ روش معرفی این فرصت تِجاری و کالاها را تمرین کنید. بسته شما احتمالاً حاوی نمونه متن معرّفی کالا و کار است که می‌توانید آن را مطالعه کنید. موفقیت شما به عنوان یک بازاریابِ شبکه‌ای تا حدودی بستگی به توانایی شما در انجام معرفی‌های پرقدرت دارد.

✓ هنگامی که مشغول خواندن کتابچه راهنما یا گوش کردن به نوارها یا تماشای فیلمها هستید، سؤالاتی را که به ذهنتان می‌رسد بنویسید. سایت شرکت شما احتمالاً بخش پرسش‌های متداول را که مربوط به پاسخ دادن به این قبیل سؤالات شایع است دارد. اگر جواب سؤالی را نیافتید یا جوابش برایتان مبهم بود، با حامی‌تان تماس بگیرید و وقتی را تعیین کنید تا به بررسی اطلاعات مربوط بپردازید.

✓ تمام قسمتهای بروشور کالا را قبل از اینکه آن را به مشتری‌هایتان بدهید مطالعه کنید. به علاوه در بسته شما احتمالاً بروشوری راجع به فرصت تجاری‌تان موجود است. کارت ویزیت خودتان را ضمیمه این بروشورها کنید تا مشتری‌های احتمالی‌تان بتوانند با شما تماس برقرار کنند.

✓ وقتی را صرف مطالعه هرگونه برنامه آموزشی صوتی یا تصویری که در بسته آموزشتان هست بکنید. اکثر شرکتها دارای دست کم یکی، دو برنامه این چنینی هستند.

از زبان زیگ: مسئلهٔ آموزش همیشه برای بازاریاب‌های شبکه‌ای مهم است. هیچ‌وقت نمی‌توانید بگویید دیگر بس است، همه چیز را یاد گرفتم! اعتبار شبکه بازاریابی زیگ زیگلار (www.zigziglarnetwork.com) مبتنی بر کیفیت بالای محصولات آموزشی‌ای است که برای بازاریاب‌هایش تهیه دیده است. برای مثال، ابزار آموزشی ما شامل این موارد می‌باشد: «نتورک (۲)» یک بسته حاوی ۱۲ عدد نوار صوتی و «نتورک (۲)» یک برنامه آموزشی که حاوی یک نوار صوتی و یک نوار تصویری و یک کتابچه تمرین است. همچنین دو کتاب خودم، یعنی ***همه‌چیز درباره موفقیت***، و ***بر فراز اوج*** و یک نسخه از کتاب ***از سیر تا پیاز***

بازاریابی شبکه‌ای. اینها حداقل ابزار آموزشی‌ای هستند که بازاریاب‌های‌مان برای قدم گذاشتن در مسیر موفقیت به آنها نیاز دارند.

آشنا شدن با طرح شروع فوری

تقریباً هر ابزار آموزشی برنامه‌ای دارد که به شما کمک می‌کند تا تجارتتان را سریع شروع کنید. این برنامه ممکن است نامهای مختلفی داشته باشد، مثل: «طرح شروع فوری»، «طرح شروع ناگهانی»، «طرح شروع سریع» یا یکی از چند عنوان دیگر. این برنامه را پیدا کنید، آن را بخوانید و دستوراتش را سریعاً به کار ببندید.

برای مثال ما در اینجا نمونه‌ای خلاصه‌شده از «برنامه عملی شروع سریع» را که مختص شبکه بازاریابی زیگ زیگلار است و برای کتابچه راهنمای بازاریاب‌ها تهیه شده است، آورده‌ایم:

- ✓ لیست ۲۰ نفر از آشنایانی را که می‌خواهند شیوه زندگی‌شان را بهبود بخشند، تهیه کنید(فصل چهاردهم این کتاب راجع به جزئیات تهیه لیست اولیه شماست.)
- ✓ کارتهای ویزیت و نوشت‌افزار، همچنین ابزار بازاریابی از جمله بروشور، ویدئو و غیره را تهیه کنید.
- ✓ در جلساتی که در منطقه خودتان برگزار می‌شود و کنفرانسهای تلفنی یا جلسات برنامه‌ریزی شده خصوصی که با حامی‌تان برگزار می‌کنید، شرکت کنید.
- ✓ دو بار در جلسه معرفی کالاها و خدمات یا کار بازاریابی شبکه‌ای ـ چه معرّف خودتان باشید یا حامی‌تان ـ شرکت کنید. این‌گونه معرفی‌ها معمولاً غیررسمی و در خانه خودتان انجام می‌شود.

داستانهای واقعی: شرکت *پارتی‌لایت گیفتس* توصیه می‌کند که توزیع‌کنندگان نوپا کارشان را با برگزاری شش مهمانی خانگی شروع کنند تا هم ابزار آموزشی‌شان را تهیه کنند و هم به ساختن تجارتشان بپردازند. لوئیز آدریان در این باره می‌گوید: «ما با بازاریابان تازه‌وارد آنقدر کار می‌کنیم تا تاریخ دقیق شش جلسه معارفه‌شان را روی تقویم تعیین کنند. آنگاه زمان آماده شدن آنها برای موفقیت در این تجارت فرا می‌رسد. آنها کسب درآمدشان را درست از همان مهمانیها شروع می‌کنند.»

نکته: جان میلر عضو شرکت *بادی وایز اینترنشنال* می‌گوید: «مهمترین مسئله در بازاریابی شبکه‌ای همانندسازی است. این صنعت، صنعت یکسان دیدن و یکسان عمل‌کردن است.» در اصطلاح بازاریابی شبکه‌ای، «همانندسازی» یعنی پیروی کردن از راهنماییهای حامی‌تان یا پیروی از سیستم مسلّم شرکت به منظور رسیدن به موفقیت. لازم نیست چرخ را دوباره اختراع کنید ـ فقط فعالیتها و تلاشهای آن دسته از افرادی را تکرار کنید که در این تجارت به موفقیت رسیده‌اند. همین!

مسئولیت‌پذیری در قبال موفقیت فردی دیگر

داستانهای واقعی: دن گرب، بازاریاب شبکه‌ای مجرب، اهل یاکیمای واشنگتن، برنامه شروع سریع خاص خودش را دارد که آن را به افراد مجموعه‌اش در *مارکت امریکا* معرفی می‌کند. او می‌گوید: «بازاریابی شبکه‌ای همیشه با کمک به افراد مرتبط بوده است. هنگامی که فردی مسئولیت فرد دیگری را با هدف موفق کردن او از طریق رهبری او (و نه با راندن او [مثل گله‌دارها]) به عهده می‌گیرد این موفقیت خیلی سریعتر اتفاق می‌افتد.» در اینجا نحوه رهبری کردن دن برای همکارانش در *مارکت امریکا* آمده است: «در اینجا ما طرح یک بازی را می‌ریزیم. من می‌پرسم "دوست داری به کجا برسی؟" و "در یک تجارت خانگی به دنبال چه هستی؟" آنگاه از بین مشتریان با شش تا ده نفرشان که قرار است در این تجارت همکار ما بشوند مصاحبه می‌کنیم.»

دن وضعیت رشد افراد را بر یک مبنای ماهانه بررسی می‌کند. «هرجا که لازم باشد، برنامه را دستکاری می‌کنیم.» اگر فردی به‌هیچ‌وجه حاضر به پذیرفتن تعهد در برابر این تجارت نشود، دن هرگز او را ثبت نام نمی‌کند. او می‌تواند از روی فعالیت اشخاص تشخیص دهد چه کسی عهده‌دار این تجارت می‌شود و چه کسی زیر بار تعهد آن نمی‌رود. کسانی که از همه فرصتها استفاده می‌کنند و در جلسات آموزشی شرکت می‌کنند، به نوارهای شرکت گوش می‌دهند و سایت شرکت را بررسی می‌کنند، افراد متعهد به این تجارت هستند. اینها افرادی هستند که به قول زیگ «بهترین افراد این تجارت و ـ به‌اصطلاح ـ محصول محصولات هستند.»

بازگو کردن تجارت

دیگر وقت آن رسیده است که با کسی در مورد تجارتتان صحبت کنید! کانی دوگان می‌گوید: «تمرین صحبت کردن را شروع کنید، چون در نهایت بابت همین تبلیغ سینه‌به‌سینه به شما پول می‌دهند.» گوشی را بردارید و با یکی از دوستانتان تماس بگیرید. به خیابان بروید و با یکی از همسایگانتان راجع به این تجارت صحبت کنید. به اینترنت وصل شوید و به افرادی که می‌شناسید، ایمیل بزنید. با فردی که صندوقدار فروشگاه یا فردی که فروشنده فروشگاه است در این باره صحبت کنید. هر چه انرژی دارید صرف تبلیغ تجارت جدیدتان کنید. در فصل چهارده ایده‌های بسیاری راجع به نحوه معرّفیِ این تجارت آمده است.

اندیشه‌های ناب: جان میلر معتقد است: «بازاریابی شبکه‌ای موضوعی است برای برقراری ارتباط با دیگران. شاید شش روز یا شش هفته طول بکشد تا شما با فردی دوست شوید که دوست دارد اطلاعات بیشتری در مورد تجارتتان کسب کنید. و این به خاطر وجود بازاریابی شبکه‌ای است که باب دوستی شما با افراد باز می‌شود.»

حتی اگر احساس می‌کنید مهارت کافی در مورد محصولات یا تجارتتان ندارید، قدم به دنیای واقعی بگذارید و مردم را از آنچه انجام می‌دهید آگاه کنید. ممکن است بعضی از این افراد بخواهند به شما بپیوندند یا اینکه حداقل مشتری کالا(ها) یا خدمات شرکت شما شوند. حتی اگر اینچنین هم نباشد، حداقل به خاطر داشتن تجارتی از آن خود به شما تبریک می‌گویند.[۱]

به محض اینکه با اولین فرد در مورد تجارتتان صحبت کنید، کارتان را شروع کرده‌اید! ممکن است به این زودی‌ها یا حتی برای چند هفته فروشی نداشته باشید، اما مهم نیست؛ شما کارتان را شروع کرده‌اید. اگر از سیستمی که شرکت برای موفقیت شما طرح‌ریزی کرده پیروی کنید، اولین فروش اتفاق می‌افتد و در پی‌اش فروشهای بیشتر.

---

۱. برخی شرکتها بازاریاب‌های‌شان را تشویق می‌کنند به اینکه تا مراحل خاصّی را طی نکرده‌اند، راجع به تجارت جدیدشان با کسی صحبت نکنند. و البته برای این کار، استدلال خودشان را دارند. در هر حال، شما باید تابع سیستم شرکت خودتان باشید.

«مرگِ من راست می‌گی ... ؟»

هشدار: قبل از اینکه جلوتر رویم، بهتر است شما را از وجود «رؤیادزدانی» آگاه کنیم که وقتی متوجه می‌شوند شما وارد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای شده‌اید، به آزار و اذیت شما می‌پردازند. ممکن است قبلاً با چنین افرادی برخورد کرده باشید، چون تعداد این افراد بیشتر از افرادی مثل خودمان است. این افراد بدذات نیستند؛ بلکه افراد خوش‌نیتی هستند که به زعم خودشان وقتی به شما توصیه می‌کنند وارد چنین شرکتهایی نشوید، در حقیقت *صلاح شما را می‌خواهند*. اول کارتان را به شوخی می‌گیرند. می‌گویند: «شوخی می‌کنی!» فکر می‌کنند شاید شما شوخی می‌کنید. اگر اصرار شما را ببینند، عکس‌العمل شدیدتری نشان می‌دهند: «اینها همه‌اش هرمی است؛ پولت پرید! تو اینقدر کم‌عقل بودی و من نمی‌دانستم؟» و اگر توصیه‌شان را جدّی نگیرید، شروع می‌کنند به مسخره کردن.

لی لمنز با این حقّه‌ها آشناست. هنگامی که او در سال ۱۹۹۱ از شرکت IBM استعفا داد تا به شرکَت اکسل که در کار بازاریابی خدمات تلفنی از راه دور بود بپیوندد، بعضی از دوستانش مطمَئن بودند او عقلش را از دست داده است. او کارش را با ۱۳ سال سابقه و درآمد سالانه ۵۰۰۰۰ دلار برای چه کنار گذاشت؟ دوستان لی هروقت او را می‌دیدند، به مسخره می‌گفتند: «هه، آقای تلفن آمد». اما این مسخره‌کردن‌ها خیلی طول نکشید. لی در عرض دو سال با کار تمام‌وقت در شرکت اکسل به عنوان بازاریاب شبکه‌ای درآمدش را دو برابر حقوقی کرد که قبلاً در شرکت IBM میَ‌گرَفت. آنگاه با خانواده‌اش به خانه‌ای بزرگ و ویلایی در جنوب دالاس واقع در تگزاس نقل مکان کرد. حالا وقتی دوستانش او را می‌دیدند، می‌گفتند: «یعنی این همان آقای تلفن است؟»

لی حالا که یادش می‌افتد، خنده‌اش می‌گیرد. او می‌گوید: «قبل از اینکه پولدار شوم، حرفه‌ام مایه ننگ من بود. اما حالا دیگر دوستانم همه چیز دستشان آمده. در طول دو یا پنج سال کار (به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای) می‌توانید بیشتر از آنچه در طول ۳۰ تا ۴۰ سال جان کندن برای فرد دیگری به دست می‌آورید، کسب کنید.

حتی هنگامی که یک بازاریاب شبکه‌ای موفقی هستید، رؤیادزدان به دنبال فرصتی برای انتقاد از شما هستند. کالین زاد شغل تمام‌وقتش را برای اینکه بتواند در خانه بماند و از دختر نوزادش مراقبت کند، ترک کرد؛ بعد یک بازاریاب شبکه‌ای پاره‌وقت در شرکت *اپیکیور سِلِکشِن* شد، شرکتی کانادایی‌الاصل که مشاوران خصوصی‌اش در مهمانیهای خَانگی

ادویه‌جات خوش‌طعم و وسایل آشپزی می‌فروختند. کالین می‌گوید: «از اینکه نسبت به اکثر شاغلان حرفه‌های دیگر پول بیشتری به دست می‌آورم، احساس خیلی خوبی دارم» و در ادامه اضافه می‌کند هنوز هم هر از چند گاهی به افرادی که نسبت به حرفه‌اش «زیادی» لطف دارند، برمی‌خورد. «آنها فکر می‌کنند به این کار که در مهمانیهای خانگی چیزی را بفروشی، نمی‌شود گفت یک *شغل درست‌وحسابی* اما من حاضر نیستم جایم را با هیچ‌کدام از آنها عوض کنم. من کارم را دوست دارم.» کالین ادامه می‌دهد: «درآمد من بیشتر از آنهاست و اصلاً برایم مهم نیست اسم آنچه را انجام می‌دهم بشود *کار* گذاشت یا نه! اگر کسی واقعاً دید منفی‌ای نسبت به کارم دارد، من فقط از چکهایم برایش می‌گویم و اینکه چند ساعت در هفته کار می‌کنم و توضیح می‌دهم که من می‌توانم هم پیش خانواده‌ام باشم و هم آن همه پول را به دست آورم. و بعدش، آنها معمولاً کارت ویزیتم را از من می‌خواهند!» کالین در ژوئیهٔ سال ۲۰۰۰ بالاترین سطح درآمد شرکت را به دست آورد.

اندیشه‌های ناب: جف رابرتی، پیشخدمتی اهل فلوریدا که بعداً بازاریاب شبکه‌ای شد، معتقد است: «همیشه افرادی هستند که نسبت به بازاریابی شبکه‌ای شک و تردید دارند.» وقتی او ۲۲ ساله شد، سالانه از شرکت *هربالایف* بیش از ۱۰۰۰۰۰ دلار درآمد دریافت می‌کرد. «من خیلی زود یاد گرفتم روی رؤیاها و اهدافم تمرکز کنم و خود را درگیر افکار منفی نکنم. اگر بیشتر مردم درباره بازاریابی شبکه‌ای آموزش می‌دیدند و می‌دانستند که این تجارت چقدر می‌تواند برایشان مؤثر باشد، شک و تردید برای همیشه از بین می‌رفت. بازاریابی شبکه‌ای در قالب یک اقتصاد بسیار موفق در سرتاسر دنیا رشد کرده و این حرفه امروز بیش از هر زمان دیگری در گذشته مورد قبول است.» *بله، اما سعی کنید همین را به رؤیادزدان بگویید!*

از زبان زیگ: ما اغلب از خودمان می‌پرسیم چرا بعضی از افراد می‌خواهند حال دیگران را بگیرند. واقعاً چرا؟ اولین دلیلش این است که بعضی وقتها فرد ایرادگیر یا رؤیادزد اطلاعات جَسته‌وگریخته‌ای از جاهای مختلف دارد و آنها را کنار هم می‌گذارد و می‌گوید: «این تجارتَ به لعنت خدا هم نمی‌ارزه!» این مسئله مرا یاد داستان پسربچه‌ای می‌اندازد که بعد از مدرسه به دیدن پدِربزرگش می‌رود، اما می‌بیند پدربزرگ در خوابِ عمیق است. پسربچه شیطان تکّه پنیرِ بوگندویی برمی‌دارد و آن را آرام و بادقت روی قسمتِ بالای لب پدربزرگ، یعنی درستَ روی سبیلش، می‌مالد. وقتی پدربزرگ بیدار می‌شود، سرش را می‌خاراند و می‌گوید: «گمونم

مشکلی پیش اومده؛ یه بویی می‌آد. دروغ نگم، مشکل از یخچاله.» و وقتی قدم به اتاق دیگری می‌گذارد، می‌بیند که بَــعله! آنجا هم بوی پنیر حسّابی بلند است. بعد از چند دقیقه، پدربزرگ طیّ یک اظهارنظر کلّی و فیلسوفانه می‌گوید که: «دروغ نگم، همه دنیا رو گند برداشته!»

متأسفانه بعضی از افراد چیزهایی شنیده‌اند راجع به کسانی که وارد بازاریابی شبکه‌ای شده و ضرر کرده‌اند یا با وجود کار سخت هیچ موفقیتی کسب نکرده‌اند؛ بنابراین، درباره کل این حرفه بر همان اساس قضاوت می‌کنند. هنگام برخورد با چنین افرادی سعی کنید صبور باشید. آنها می‌خواهند با نظرشان موافق باشید ـ نمی‌خواهند که به آنها توجه کنید یا به آه و ناله‌هایشان گوش دهید.

دومین دلیل رفتارهای انتقادآمیز در حقّ بازاریابی شبکه‌ای، وجود افرادی است که صادقانه نگران شما هستند، اما این یک دلسوزی احمقانه است. آنها نمی‌توانند تصور کنند خودشان وارد بازاریابی شبکه‌ای شده‌اند و به موفقیت رسیده‌اند. بنابراین، طبیعتاً نمی‌توانند تصور کنند که شما چنین پیشرفتی کرده و موفق شده‌اید.

حالا چطور باید با چنین موقعیتهایی برخورد کنید؟ اول از همه شما را ترغیب می‌کنم به اینکه با نظر آنها موافقت کنید. مثلاً بگویید: «می‌دانید، شاید شما راست بگویید. ممکن است تجارت خوبی نباشد. اما به نظر می‌رسد برای من خوب است و من دیگر عضو آن شرکت شده‌ام. من هنوز کار زیادی انجام نداده‌ام، اما اگر همراه من به جلسهٔ بعدی یا نشستی که با حامی‌ام دارم بیایید و نگرانی‌هایتان را برای او هم بازگو کنید، ممنون می‌شوم. لطفاً با دقت گوش دهید، چون اگر تجارت خوبی نباشد، یقیناً نمی‌خواهم در آن بمانم!»

اگر دوستتان از آمدن امتناع کرد و بهانه‌های قدیمی ناموجه پیش کشید، تعجب نکنید؛ مثلاً اگر درآمد و گفت که: «من با این کار فقط وقتم را تلف کرده‌ام و نمی‌خواهم شاهد تلف کردن وقت خودم و شما باشم.»، اگر این فرد یک دوست واقعی باشد و دید وسیعی داشته باشد، با شما می‌آید و بی‌شک به شما می‌گوید: «واقعاً به آن بدی که فکر می‌کردم نیست ... راستش خیلی هم خوب است!»

اگر این روش مخصوص کارساز نبود، یادتان باشد هرکسی حق دارد نظرش را بیان کند ـ اما هیچ‌کس حق ندارد اصراری بر حقایق اشتباه داشته باشد. تنها کاری که می‌کنید این است که جوابهای کوبنده داشته باشید و خیلی راحت بگویید: «ظاهراً نظر شما تا حدودی خوب است اما من تجارتم را بر اساس برخی واقعیتها بنا کرده‌ام، چون به اندازه کافی دیدم نسبت به این تجارت باز شده است ... و این عاقلانه‌ترین کاری است که تا به حال انجام داده‌ام. چرا گوش نمی‌دهی تا ببینی نظرت بعد از شنیدن واقعیتها چیست؟ به رغم همه اینها، مادر جوانی

را دیدم که با سه فرزند فقط شش ماه بود که وارد این تجارت شده بود و در این مدّت، این مادر نه تنها بیشتر وقتش را با بچه‌هایش می‌گذراند بلکه شرایط بهتری را برای آنها فراهم کرده بود.»

ذهن این افراد را با حقایق روشن کنید، اما همیشه به خاطر داشته باشید طرز نگرش شما از آن خودتان است ـ و باید برای خودتان نگهش دارید. حفظ این نگرش فقط با یادآوری این مسئلَه به دست می‌آید که شکست یک اتفاق است، نه یک شخص؛ دیروز واقعاً به سر رسید و امروز شروع یک روز جدید است. در این زمان به گوش دادن به نوارها، خواندن کتابها، شرکت در جلسات و توجه کردن به حرفهای حامیتان و بالاسری‌های موفّقتان ادامه دهید. لازم نیست که در ابتدا جواب همه سؤالات را بلد باشید؛ به وقت خودش همه آن مطالب را یاد می‌گیرید. به احتمال زیاد حامی و مافوق‌هایتان در این زمان به سؤالات شما جواب می‌دهند. به حرف کسانی گوش ندهید که هیچ اطلاعی از این تجارت ندارند و اصرار به قبولاندن نظرات متعصبانه‌شان به شما دارند. در حقیقت آنها معمولاً نظراتشان را «با اطمینانی آغشته به بی‌اطلاعی» بیان می‌کنند.

یادآوری: در فصل چهار در مورد میزان بالای خروج افراد در بازاریابی شبکه‌ای بحث کردیم. شما برای شروع این تجارت به پول زیادی نیاز ندارید؛ به همین دلیل، افراد همیشه از خیر سرمایه‌شان می‌گذرند، بدون اینکه بدانند واقعاً چه چیزی را از دست می‌دهند. چنین افرادی هیچ‌وقت واقعاً شروع نمی‌کنند. آنها علاقه‌شان را از دست می‌دهند یا توسط یکی از اعضای خانواده یا دوستان سرخورده می‌شوند. نگذارید چنین بلایی سرتان بیاید. نسبت به آینده خودتان در بازاریابی شبکه‌ای خوش‌بین باشید. همین حالا دست به کار شدن می‌تواند بهترین اقدام دفاعی در برابر خروج از کار باشد.

کسی که قبلاً نسبت به این تجارت شکاک بوده به این نتیجه می‌رسد که «ای بابا! اینها که شاخ و دُم ندارند!»

چند سال پیش گروه کوچکی از استادان دانشگاه و مدیران بازاریابی شبکه‌ای در دانشگاه ال‌پاسو در تگزاس (UTEP) دور هم جمع شدند تا بازاریابی شبکه‌ای را به عنوان واحد درسی در برنامه دانشگاهی بگنجانند. دکتر فرنک هوی، رئیس دانشکده بازرگانی دانشگاه ال‌پاسو و طرفدار دیرینه موضوع دانشگاهی شدن بازاریابی شبکه‌ای، به خاطر می‌آورد: «استادان دانشگاه نگران این مسئله بودند و به آن شک داشتند.» آنها نپذیرفتند که بازاریابی شبکه‌ای را واحد درسی به حساب آورند؛ با این استدلال که بازاریابی شبکه‌ای ارزش آن را ندارد که یک واحد درسی به آن اختصاص دهند.

برگزاری کنفرانس در آگاه کردن استادان دانشگاه مؤثر بود و بیش از یک نفر از آنها متقاعد شدند که ممکن است در آینده نزدیک رشته بازاریابی شبکه‌ای در دانشگاهشان آموزش داده شود. اما مؤثرترین نظر در مورد بازاریابی شبکه‌ای، نظر استاد مدیریت دانشگاه بیلر بود. دکتر ری بگبی تصدیق کرد: «من قبلاً نظرم این بود که [بازاریاب‌های شبکه‌ای] افرادی عجیب و غریب هستند، اما این طور نیست.» دکتر بگبی گفت بعد از ملاقات با بازاریاب‌های شبکه‌ای در کنفرانس دانشگاه UTEP نظرش در مورد آنها عوض شد. او بعد از آگاه شدن از مزایای بازاریابی شبکه‌ای و موفقیتهای شرکتها و افراد درگیر این تجارت ترغیب شد تحقیقات بیشتری راجع به بازاریابی شبکه‌ای انجام دهد.

فصل ۱۱

حمایت، آموزش و تشویق افراد سازمان فروشتان

در این فصل:

- اهمیت داشتن یک سازمان فروش قوی را درک می‌کنید
- یاد می‌گیرید افرد مناسبی را برای سازمان فروشتان انتخاب کنید
- می‌آموزید که وقت و منابع لازم برای آموزش زیرمجموعه‌هایتان صرف کنید
- راههای انگیزه دادن به توزیع‌کنندگانتان را فرا می‌گیرید

یکی از وسوسه‌انگیزترین خصیصه‌های بازاریابی شبکه‌ای این است که کنترل تجارتتان در دست خود شماست. نه رئیس و نه هیچ کارمندی نمی‌تواند به شما بگوید فلان کار را بکنید و بهمان کار را نکنید. هیچ‌کس نمی‌تواند شما را اخراج یا به جای دیگری منتقل کند و یا تعداد ساعات کاری شما را کم و زیاد کند. قلمرو شما به کس دیگری واگذار نمی‌شود یا وسعت آن کاهش نمی‌یابد و این‌طور نیست که خط تولید را از دست شما بگیرند و به همکارتان واگذار کنند. به استثنای قوانین و دستورالعمل‌های شرکت، همه چیز در اختیار شماست. هر ساعتی از روز یا شب که می‌خواهید کار کنید، ابزار بازاریابی‌ای که استفاده می‌کنید، ترکیب محصولاتی که می‌فروشید،افرادی که حمایت می‌کنید و نیز نحوه و زمان آموزش آنها، همگی بستگی به خود شما دارد.اما این هم یادتان باشد که:توفیق‌نهایی تجارت شما هم به خود شما بستگی دارد!

اما لازم نیست نگران این هشدار باشید، چون بازاریابی شبکه‌ای از افراد زیرمجموعه و آپلاین تشکیل شده که می‌توانند به نحو مطلوبی با هم تعامل کنند. این هم یکی دیگر از ویژگی‌های وسوسه‌انگیز این تجارت.

در اصطلاحِ بازاریابی شبکه‌ای، *زیرمجموعه*، یعنی توزیع کنندگانی که شما حمایت‌شان را به عهده می‌گیرید. این افراد اعضای تیم شما هستند و سازمان فروش شما را تشکیل می‌دهند. هر مجموعه متشکل از «بازوها» (عمودی) و «سطح»هایی (افقی) است.

درآمد پس‌مانده شما وابسته است به عملکرد افرادی که در زیرمجموعهٔ شما قرار دارند. *آپلاین*، از توزیع‌کنندگانی تشکیل شده است که در بالای شما قرار دارند. درآمد پس‌مانده آپلاین شما وابسته است به عملکرد شما و افراد زیرمجموعه شما. حمایت کردن از یک توزیع‌کننده یعنی آموزش دادن او و کمک کردن به او. کار حامی، *همانندسازی* است. آنها به توزیع‌کنندگانشان یاد می‌دهند که برای تبدیل شدن به بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق چه کاری لازم است انجام دهند. آنها با یاد دادن، راهنمایی، توصیه و ترغیب کردن افراد زیرمجموعه‌شان این قدرت را به آنها می‌دهند که سازمان فروش خودشان را بسازنند.

توانایی شما به حمایت، آموزش و ترغیب افراد زیرمجموعه‌تان هنگامی بهبود می‌یابد که آپلاین خودش را وقف موفق کردن شما کند. اما بعضی اوقات به خاطر شرایطی مثل عدم علاقه، بیماری و درگیریهای شخصی کمک حامی شما بی‌تأثیر است. چنین اتفاقاتی بداقبالی است، اما باید آماده این اتفاقات باشید؛ و اگر از توصیه‌های ما در این فصل پیروی کنید، از پس آنها برخواهید آمد.

سه دلیل برای اهمیت ساختن سازمان فروش

در بازاریابی شبکه‌ای، زیرمجموعه یا سازمان فروش، قلب تجارت شماست. هیجان، انرژی و تحرک از افراد داخل مجموعه‌تان منتشر می‌شود. و البته پول شما هم از فعالیت آنها منشأ می‌گیرد! در واقع زیرمجموعه شما می‌تواند شما را به ثروت برساند. به‌علاوه، دوستی‌هایی که با اعضای زیرمجموعه‌تان شکل می‌گیرد، می‌تواند سالیان سال به شما رضایت‌خاطر و خشنودی هدیه کند. در زیر به چند دلیل مهم برای ساختن سازمان فروش اشاره می‌کنیم:

✔ **سازمان فروش، کلید دستیابی به درآمد پس‌مانده و ثروت همیشگی شماست:** توزیع‌کنندگان سازمان فروش شما با معرفی کردن توزیع‌کنندگان جدید

به شرکت و فروش کالاها و خدمات، باعث می‌شوند شما درآمد و حق کمیسیون دریافت کنید! هر چه سازمان فروشتان فعال‌تر باشد، درآمد شما بیشتر خواهد بود. درآمد شما به جای اینکه به خود شما بستگی داشته باشد، به افراد سازمان فروشتان بستگی دارد و آنها هستند که امنیت درآمد فراوان شما را فراهم می‌کنند. یان رو، موفق‌ترین عضو شرکت *دیسکاوری تویز* (فروشنده اسباب‌بازی آموزشی بچه‌ها) می‌گوید: «ترجیح می‌دهم بر اساسِ ۱۰ درصد فعالیت افراد زیادی درآمد کسب کنم که هر کدام ذره‌ای کار انجام می‌دهند تا صددرصد فعالیت خودم.»

- ✓ **سازمان فروش موجب هم‌نیروزایی[1] است، که خود موجب سرعت امور می‌شود:** جیمز دیویس، بازاریاب شبکه‌ای شرکت هرایزنز اینتراکتیو (شرکتی که از طریق اینترنت فعالیت می‌کند) می‌گوید: «این هوشمندانه‌ترین روش است: داشتن دو یا چند نفر آدمِ باهوش با هماهنگی و با هدفی مشترک؛ این یعنی قدرت واقعی.» وقتی چندِ نفر، صدها و حتی هزاران نفر در مجموعه شما فعالیت می‌کنند، به فروش کالاها و خدمات می‌پردازند، آنگاه تجارت شما روی دنده سبُک به جلو می‌رود و درآمد و امنیت مالی شما چند برابر می‌شود.
- ✓ **با وجود یک سازمان فروش شما از OPT برخوردار می‌شوید؛ یعنی اهرم وقت افراد دیگران:** شاید OPM را شنیده باشید؛ یعنی پول دیگران. یک سازمان فروش موجب برخوردار شدن شما از وقت دیگران، که خیلی هم ارزشمند است، می‌شود. جیمز دیویس ادامه می‌دهد: «وقتی شما سازمان فروشی تشکیل می‌دهید متشکل از ۱۰۰ نفر که این افراد در هفته ۷ تا ۱۰ ساعتشان را به این تجارت اختصاص می‌دهند، درآمد شما بر اساس ۷۰۰ تا ۱۰۰۰ ساعت تلاش این افراد محاسبه می‌شود. و این مسأله قابل توجهی است!»

یان رو این پدیده را SWIS می‌نامد: (Sales Wile I Sleep) یعنی «وقتی هم توی خوابم فروش صورت می‌گیرد». وی در توضیح این مسأله می‌گوید: «هنگامی که در خوابم، در حال خوردنم، در حال گذراندن تعطیلاتم هستم، چکهای کمیسیون من به طور مرتب صادر می‌شود. برخوردار شدن از این امتیازات محشر است.»

1. Synergy

چه کسی را برای عضویت در سازمان فروشتان انتخاب کنید

بازاریاب‌های شبکه‌ای برجسته به شما این توصیه را می‌کنند: هنگام انتخاب افراد برای عضو شدن در سازمان فروشتان، پیش‌داوری نکنید. یان رو در این باره می‌گوید: «من افراد معمولی‌ای داشتم که بعد از سه تا شش ماه کار کردن با من به افراد فوق‌العاده‌ای تبدیل شده‌اند. مهم نیست شما چه کسانی را وارد مجموعه‌تان می‌کنید و حمایت می‌کنید تا تجارتتان را بسازید ... مهم این است که آنها چه کسانی را به عضویت می‌گیرند و حمایت می‌کنند.»

گرچه این توصیه منطقی به نظر می‌رسد، اما همانطور که در دو قسمت بعدی توضیح می‌دهیم، یان و دیگر لیدرها اذعان دارند طرز نگرش آنها مورد قبول عده‌ای و رد عده‌ای دیگر قرار گرفته است.

شناسایی افراد مناسب برای سازمان فروشتان

ممکن است محصولات شما برای برخی افراد مناسبتر باشد تا سایر افراد. برای مثال، ممکن است معلمها برای نشان دادن کالاها به گروهی از مردم یا افراد در مهمانیهای خانگی از بقیه مناسب‌تر باشند، در حالیکه افراد شاغل در حرفه پزشکی مثل دکترها یا طبیب‌های مَفصلی بیشتر علاقمند به فروش محصولات غذایی باشند.

جیمز دیویس بیشتر روز را پشت کامپیوترش می‌نشیند و هزاران کالا از طریق بازارچه اینترنتی‌اش به فروش می‌رساند (www.jdavis.com). اما تخصص او در فراهم کردن وام برای صاحبان موسسه‌های تجاری کوچک است. اغلب اوقات مشتریهای جیمز نامزدهای خوبی برای تجارت او هستند. جیمز دربارهٔ این مسأله توضیح می‌دهد: «من به دنبال تجار حرفه‌ای موفقی می‌گردم که سرشان خیلی شلوغ است، اما کشتهٔ «وقت»اند؛ احساس می‌کنم چنین افرادی عاشق آزادی زمانی هستند که بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند برایشان فراهم بیاورد.»

یان رو بیشتر به خصوصیت فردی افراد معتقد است تا حرفه‌ای بودنشان در شغلی خاص. او می‌گوید: «من از آدمهایی خوشم می‌آید که مثل کامپیوتر دقیقند، شنونده‌هایی که در صورت نیاز زیاد حرف می‌زنند، افرادی که سراپا شور و اشتیاقند و نیز افرادی که دارای قدرت تخیل و رؤیاپردازی هستند.» به طور کلی، یان رو هنگام انتخاب نامزدهایش STEAM را

مدنظر دارد.[1] این واژه به او کمک می‌کند به خاطر داشته باشد به دنبال افرادی است که فروشنده، معلم یا مربی، مشتاق، دارای نگرش مثبت و واقعاً خواهانِ کسب درآمد اضافی باشند.

یادآوری: اساساً هرکسی را که می‌بینید یک نامزد بالقوه برای تجارتتان به حساب می‌آید؛ نباید تردید به دلتان راه دهید و این فرصت را از آنها دریغ نمایید. حتی اگر یک بازاریاب شبکه‌ای باتجربه هستید، اجازه ندهید احساستان مانع از آن شود که درباره این تجارت با همه صحبت کنید. بالاخره دیر یا زود متوجه می‌شوید چه کسانی از آن خوششان نمی‌آید!

در جست‌وجوی «بازاریاب‌های شبکه‌ای قدرتمند»

بعضی از افراد به خاطر مهارت‌ها و ویژگی‌های فردی یا به خاطر شرایطشان می‌توانند در خلال روزها یا هفته‌هایی که به یک سازمان می‌پیوندند، غوغایی به پا کنند. بازاریاب‌های بالقوه قدرتمند افراد جذابی هستند زیرا توانایی فعالیت سریع و ساختن سازمانهای بزرگ را دارند.

جیمز دیویس در این‌باره می‌گوید: «اکثر بازاریاب‌ها بخش اعظم درآمدشان را مدیون فعالیت معدودی از بازاریاب‌های کلیدی‌شان هستند.» اما وی به ما هشدار می‌دهد از همان ابتدا بر روی معرفی افراد تمرکز کنید و مطمئن باشید بازاریاب‌های قدرتمند به مرور زمان مشخص خواهند شد.

هشدار: گاهی اتفاق می‌افتد که لیدرهای صاحب مجموعه‌های بزرگ تمام سازمانها را یکجا به شرکت دیگری منتقل می‌کنند. و شاید دلیلشان برای این کار این باشد که به دنبال فرصت جدید و یا طرح بازپرداخت بهتری می‌گردند. و یا شاید هم با سران شرکت قبلیشان بر سر موضوعی به توافق نرسیده‌اند. این اقدام در وهله نخست ممکن است جالب و مفید به نظر برسد. اما به خاطر داشته باشید: «بادآورده را باد می‌برد». یان رو در این‌باره می‌گوید: «می‌دانم خیلی از افراد سعی می‌کنند کسانی را وارد کنند که سازمانهای قوی‌شان را هم با خودشان به شرکت جدید می‌آورند. اما من همچین کسانی را اصلاً وارد نمی‌کنم. چرا؟ چون آنها همین

---

۱. حروف اولِ کلمات زیر، که به اعتقاد زیگ زیگلار از جمله خصایص بازاریابهای شبکه‌ای موفق‌اند:

Salespeople. Teacher/Trainer . Enthusiastic. positive Attitude . desire to earn Money.

کاری را که با سازمان قبلی‌شان کرده‌اند، روزی با سازمان من هم خواهند کرد. و خیلی دردناک است که در یک ماه یکباره ۳۰۰ نفر را از دست بدهی.»

از زبان زیگ: سازمان فروشتان را هم به لحاظ عرض و پهنا و هم از لحاظ عمق قوی سازید تا هم به استقلال مالی برسید و هم امنیت مالی داشته باشید. اگر شما فقط یک بازو داشته باشید و یا چند بازو ــ اما یکی، دو بازویتان به عمق رفته باشد ــ خطرناک است! آن‌وقت اگر بهترین بازاریاب‌تان از کار خارج شود چه می‌کنید؟ و یا اگر چند نفر از بهترین بازاریاب‌های‌تان از کار بیرون بروند و یا به شرکت دیگری بپیوندند، چه؟ آن‌وقت ناچارند دوباره از صفر شروع کنند. (برای اطلاعات بیشتر درباره معرفی افراد و نیز تکنیکهای معرفی رجوع کنید به فصلهای ١٤ و ١٥).

با آموزش دادن، کاری کنید که بازاریاب‌های شبکه‌ای‌تان بدرخشند!

جیمز دیویس خاطرنشان می‌کند که وارد کردن مشتری در بازاریابی شبکه‌ای شباهت زیادی دارد به حفاری زمین برای یافتن الماس؛ حتی اگر مشتری جدید تمام علائم یک لیدر را هم از خود بروز دهد. جیمز می‌گوید: «اگر شما به *پارک جنگلی آتشفشان الماس*» که از محل سکونت من در آرکانزاس چندان دور نیست بروید، اینطور نیست که فوراً الماس پیدا کنید. بلکه باید ساعتها و شاید روزها آنجا را حفر کنید و از خلال گل‌ولای و شن‌ریزه‌ها، اگر شانس بیاورید، الماسی هم پیدا کنید. اما حتی وقتی هم که الماس را پیدا کنید، باید آن را صیقل دهید تا بدرخشد.» به عبارت دیگر همه بازاریاب‌ها محتاج آموزش دیدن هستند.

اندیشه‌های ناب: کارول بیشاپ می‌گوید: «بعد از وارد کردن مشتریان جدید به مجموعه‌تان، کارتان تازه شروع می‌شود.» او و شوهرش جیمی تا به حال در چندین شرکت بازاریابی شبکه‌ای بازاریابی کرده‌اند و همین اواخر به شبکه زیگ زیگلار پیوسته‌اند. کارول در ادامه می‌گوید: «شما باید مشتریان فعالتان را آموزش دهید تا کارهایتان همانندسازی شود. باید آنها را رهبری و راهنمایی کنید و آموزش دهید. زیرمجموعه‌هایتان را در قالب یک *تیم* آموزش بدهید و به آنها بفهمانید که *در یک تیم، همه بیشتر بهره می‌برند*. این تنها راه کسب درآمد فوق‌العاده در این تجارت است و همچنین راهی برای لذت بردن از تجارتتان!» قسمتهای بعدی این فصل حاوی مطالبی است که به شما یاد خواهند داد چگونه زیرمجموعه‌هایتان را آموزش دهید تا بدرخشند.

فلسفه «قانون طلاییِ» زیگلار؛ عامل اصلیِ موفقیت

از زبان زیگ: بسیاری از افراد از قانون طلایی من به‌نحوی خبر دارند؛ یا آن را شنیده‌اند و یا در جایی خوانده‌اند: *شما می‌توانید هر آنچه را از زندگی می‌خواهید داشته باشید، به شرطی که به اندازه کافی به سایرین کمک کنید تا آنچه را می‌خواهند به دست بیاورند.*

افرادی که بر اساس این فلسفه کار و زندگی می‌کنند، می‌دانند که چه فلسفهٔ قدرتمندی است و به محض اینکه فرصتی بیابند به بقیه نیز می‌آموزند که از این فلسفه پیروی کنند. خصوصاً بازاریاب‌های شبکه‌ای از این طرز فکر استقبال شدیدی می‌کنند، زیرا این فلسفه با ذات بازاریابی شبکه‌ای بسیار هماهنگی دارد. یک بازاریاب شبکه‌ای فقط با کمک‌کردن به بقیهٔ افراد سازمانش است که می‌تواند موفق شود. شما هیچگاه به تنهایی نمی‌توانید در بازاریابی شبکه‌ای موفق شوید. اولاً افراد زیادی نخواهید یافت و ثانیاً پول زیادی کسب نخواهید کرد. و ثالثاً، از تنهایی دق می‌کنید! وقتی افرادی را وارد سازمانتان می‌کنید، «قانون طلایی» را هم به آنها معرفی کنید. با این کار خودتان را متعهد کرده‌اید که به آنها کمک کنید تا موفق شوند و در نتیجه خودتان هم چاره‌ای ندارید جز موفق شدن!

جیمی و کارول بیشاپ حتی قبل از به وجود آمدن شبکه زیگ زیگلار هم قانون طلایی را در سیستم آموزشی‌شان به کار می‌برده‌اند. جیمی می‌گوید: «ما به همه یاد می‌دهیم در این تجارت خودشان را فراموش کنند و فقط روی موفقیت زیرمجموعه‌هایشان تمرکز کنند. ما نمی‌خواهیم در تجارتمان ستاره باشیم؛ می‌خواهیم ستاره بسازیم. با تمرکز کردن روی زیرمجموعه‌هایمان می‌فهمیم که آنها از زندگی چه چیزی می‌خواهند و حاضرند چه بهایی برای به دست آوردنش بپردازند؛ و بعد هدفمندانه به آنها کمک کنیم تا به رؤیاهایشان برسند. افرادی که هدف و رؤیا دارند، حاضرند برای رسیدن به آنها مبارزه کنند. و وقتی که ما ـ به جای اهداف و رؤیاهای خودمان ـ بر روی رؤیاهای زیرمجموعه‌هایمان تمرکز کنیم، آن‌وقت است که اعضای مجموعه‌هایمان گرد هم می‌آیند و هیجان‌زده می‌شوند و اتفاقات بزرگی می‌افتد.»

کارول بیشاپ می‌گوید که او و جیمی اوایل که کار بازاریابی شبکه‌ای را شروع کردند چیزی از «قانون طلایی» نمی‌فهمیدند، اما همین که آن را در آموزشهایشان به کار گرفتند، متوجه ارزش آن به‌ویژه در ساختن مجموعه‌ای متشکل از صدها یا هزاران بازاریاب شبکه‌ای شدند. این قانون حکم حلقه رابطی بین افراد مجموعه را دارد، طوری که آنها را در کنار

یکدیگر نگه می‌دارد و به کار سخت تشویق می‌کند. کارول می‌گوید: «همین که شما تیمی بسازید که اعضایش هوای همدیگر را داشته باشند، خودبه‌خود رشد خواهد کرد زیرا این حرف همه‌جا می‌پیچد که سازمان شما دارد غوغا می‌کند. هیچ‌کس نمی‌تواند جلوی چنین تیمی را بگیرد!»

داستان‌های واقعی: در مورد «قانون طلایی» زیگ زیگلار، هیچ‌کس به خوبی یان رو از نحوه تأثیر آن آگاه نیست. یان، که یک زن مطلقه است و مسؤولیت پرورش سه فرزندش را هم به عهده دارد، آرزو داشت میلیونر شود. او یک روز شنبه در اوایل دههٔ ۱۹۸۰ پای یکی از سخنرانیهای زیگ زیگلار در یک کلیسا حاضر شد. یان در این‌باره می‌گوید: «حرفهای آن روز صبح زیگ زیگلار امروز مرا میلیونر کرد. وقتی او گفت: «شما می‌توانید در زندگی به هر آنچه می‌خواهید برسید، مشروط به اینکه هرچه بیشتر به افراد دیگر کمک کنید تا آنها نیز به آنچه می‌خواهند برسند.» من تمرکزم را از خواسته‌های خودم برداشتم و روی خواسته‌ها و آرزوهای افراد مجموعه‌ام گذاشتم. و جواب داد! الآن شخصاً یک شاهد زنده برای فلسفه زیگ زیگلار هستم.»

کاری کنید همه افراد سازمانتان به محصولِ محصولشان تبدیل شوند

شما احتمالاً کسانی را که سعی دارند کالایی را به شما بفروشند که خودشان نمی‌خرند یا مصرف‌کننده آن نیستند، «دورو» یا «ریاکار» می‌نامید. در بازاریابی شبکه‌ای چنین افرادی هم زود شناسایی می‌شوند و هم هیچ توفیقی پیدا نمی‌کنند. البته ممکن است به هر ترفندی شده سر چند نفر را شیره بمالند، اما در نهایتِ امر لو می‌روند و افراد از آنها فراری می‌شوند. آنها معمولاً سعی می‌کنند بقیه را متقاعد کنند که صداقت دارند اما هیچ‌کس حاضر نخواهد شد در کاری از آن‌ها پیروی کنند که خود آنها انجام نمی‌دهند.

بنابراین، برای تبدیل شدن به یک لیدر در بازاریابی شبکه‌ای، شما و افراد زیرمجموعه‌تان باید دوستدار و مصرف‌کننده محصولتان باشید یا به عبارتی به محصول محصولتان تبدیل شوید (برای اطلاعات بیشتر در این باره رجوع کنید به فصل۷). به این معنی که قبل از آموزش دادن به ورودی‌های جدید، باید خریدار و مصرف‌کننده کالاها و/ یا خدمات شرکتتان باشید. این امر باعث می‌شود در صحبت از آن کالاها و خدمات باتجربه‌تر و پخته‌تر و نیز صادق‌تر باشید.

به طریق مشابه، اثبات آموزش‌پذیر بودنِ شما به زیرمجموعه‌تان اهمیت زیادی دارد. هر

آنچه را درباره بازاریابی شبکه‌ای و شرکتتان لازم است بیاموزید. هر آنچه را درباره کالاها و/ یا خدماتتان و نحوهٔ معرفی تجارتتان لازم است بیاموزید. در جلساتی که توسط شرکت و یا لیدرهایتان برگزار می‌شود شرکت کنید. فعال باشید و در فعالیتهای مختلف مربوط به تجارتتان حضور داشته باشید. با این کار، عملاً به یک بیلبورد متحرک تبدیل می‌شوید که برای همه چیزهای خوب در بازاریابی شبکه‌ای و شرکتتان تبلیغ می‌کنید. با این کار، افراد هم جذب شما خواهند شد، زیرا مایلند خودشان را به یک لیدر نزدیک کنند. و چون آنها دوست دارند مثل *شما* باشند، می‌توانید از آنها بخواهید به محصولِ محصولشان تبدیل شوند؛ و آنها با طیب خاطر می‌پذیرند.

داستان‌های واقعی: آتیکوس کیلو، بازاریاب شبکه‌ای اهل دالاس در ایالت تگزاس، در اواسط دههٔ ۱۹۹۰ در ازای چندین سال فعالیت در بازاریابی شبکه‌ای فقط چندصد دلار درآمد کسب کرد، فقط و فقط به این خاطر که مصرف‌کننده محصولش نبود و با بی‌اعتقادی به شرکتش، «عضوگیری» می‌کرد. او به رغم داشتن یک آپلاین بسیار قوی، هنوز هم ناموفق بود. به‌علاوه، او می‌گوید آن موقع وقت زیادی را صرف شنیدن صحبتهای دلسردکننده افراد منفی‌باف و بدبینی می‌کرد که نه سر سوزنی از بازاریابی شبکه‌ای سررشته داشتند و نه حتی یک پاپاسی درآمد از آن کسب کرده بودند. طبیعی است که چون او خودش به کارش اعتقادی نداشت، نمی‌توانست آموزش تأثیرگذاری به ورودی‌های جدیدش ارائه دهد. در نتیجه، او به سر کار قبلی‌اش یعنی کارمندی در یک شرکت برگشت ـ جایی که همکارانش او را «متهمِ پیشانی‌سفید» می‌نامیدند. دست‌آخر، بعد از مدتها جستجو، آتیکوس موفق شد. او می‌گوید: «این اتفاق موقعی افتاد که من به طور جدی شروع کردم به گوش کردن به نوارهای آموزشی و انگیزشی و از جمله سخنرانیهای مربیان و اساتید بزرگ این تجارت. این مطالب چهارچوب ذهنی مرا نسبت به نحوهٔ موفق شدن در این تجارت متحول کرد. لازم بود من قبل از اینکه به دیگران کمک کنم، ابتدا به داد خودم برسم و مشکل ذهنی خودم را حل کنم. ابتدا فکر می‌کردم همه صحبتهایی که راجع به نگرش مثبت می‌زنند، حرفهای مُفت و تصنعی است، اما وقتی آنها را در عمل به کار بستم، بازاریابی شبکه‌ای برایم معجزه کرد و قادر به تغییر زندگی سایرین هم شدم.» آتیکوس بعدها توانست از طریق فعالیت در چند شرکت اینترنتی بازاریابی شبکه‌ای تا قبل از سال ۲۰۰۰ به درآمد شش‌رقمی برسد.

برنامه آموزشی ورودی‌های جدید

به محض ثبت‌نام اعضای جدید، خودتان یا دیگر همکاران‌تان نحوه برگزاری جلسات آموزشی آنها را برایشان توضیح دهید. برنامه آموزش آنها را تهیه کنید و به آنها تأکید کنید حتماً در تمام جلسات حضور داشته باشند. می‌توانید در قالب جلسات یک‌به‌یک و یا به صورت گروهی ورودیهای جدید را آموزش دهید. تعداد جلساتی که هر ورودی لازم دارد، بسته به چند عامل، از جمله مدت‌زمان هر جلسه، پیشینه اطلاعاتی فرد، علاقه وی و میزان همکاری او با مربی طی جلسه و نیز پیچیدگی محصولات یا خدمات شرکتتان، فرق می‌کند.

فراموش نکنید هدف اصلی برنامه آموزشی شما «همانندسازی» است؛ اصطلاحی که در محافل بازاریابی شبکه‌ای کاربرد وسیعی دارد. در واقع هدف شما این است که ورودیهای جدید بعد از مدتی بتوانند تمام فعالیت‌های شما را عیناً همانند خودتان و بلکه بهتر از شما انجام دهند تا آنها هم بتوانند موفق شوند.

داستان‌های واقعی: جیمی و کارول بیشاپ ـ اعضای شبکه زیگ زیگلار ـ برنامه آموزشی ورودی‌های جدیدشان را به این صورت تنظیم می‌کنند: «در همان ابتدا که با افراد جدید آشنا می‌شویم، سررسیدهایمان را بیرون می‌آوریم و تاریخ دقیق جلسات را یادداشت می‌کنیم. اکثر برنامه‌ها را با تلفن تنظیم می‌کنیم، چون ورودیهایمان از سرتاسر کشور هستند. هر فرد ملزم است ۱۰ ساعت در جلسات آموزشی ما شرکت کند تا بتواند عیناً مانند ما همانندسازی کند. و به این ترتیب آنها موفق می‌شوند.

«در ۲ جلسه نخست، دربارهٔ رؤیاها و اهداف آنها می‌پرسیم و از آنها می‌خواهیم اهدافشان را روی کاغذ بنویسند. بعد از آن، *طرح شروع سریع زیگ زیگلار* را برایشان توضیح می‌دهیم که آنها را برای شروع تجارتشان آماده می‌کند. این طرح شامل مواردی است از قبیل: تهیهٔ کارت ویزیت، تهیهٔ لوازم‌التحریر، تهیهٔ لوازم بازاریابی مورد نیاز مثل بروشور و نوار کاست و... بحث در جلسات آموزشی که شرکت برگزار می‌کند. همچنین از آنها می‌خواهیم مطالعه جزوه‌شان را شروع کنند و روزانه نیم ساعت را به خواندن مطالب زیگ زیگلار اختصاص دهند و به یکی از نوارهای زیگ زیگلار گوش کنند.

«در هفته دوم، طرح بازپرداخت و نحوهٔ کسب درآمد و افزایش آن را برایشان دقیقاً توضیح می‌دهیم.»

«و بعداً به آنها کمک می‌کنیم که بازار گرمشان ـ یعنی تمام دوستان و آشنایانشان ـ را شناسایی کنند. به آنها کمک می‌کنیم لیستی شامل ۲۰۰ نفر از کسانی را که می‌توانند با آنها تماس بگیرند تهیه کنند. اما این کار را در یک جلسه انجام نمی‌دهیم. در حین نوشتن لیست، با پرسیدن سؤالات خاصی حافظه‌شان را تجدید می‌کنیم تا اسامی بیشتری به ذهنشان بیاید و به این ترتیب حتی گاهی تعداد اسامی لیستشان به بیش از چند صد نفر هم می‌رسد. و در نهایت با کمک خودشان ۲۰ نفر اولویت بالا را در لیست آنها مشخص می‌کنیم و به آنها یاد می‌دهیم چگونه با آنها تماس بگیرند و چه چیزی بگویند. و به آنها یاد می‌دهیم چطور به طور مرتب لیست خود را گسترش دهند تا همیشه کسانی را برای دعوت کردن داشته باشند.»

یادآوری: منظور از «بازار گرم» در واقع همه کسانی است که شما می‌شناسید و یا شما را می‌شناسند. اعضای خانواده شما، دوستانتان، همسایگان شما و هر کسی که اینان به شما ارجاع دهند در واقع بازار گرم شما محسوب می‌شوند. افرادی که بیرون از بازار گرم شما قرار می‌گیرند، «بازار سرد» خوانده می‌شوند. برای اطلاعات بیشتر در این باره، رجوع کنید به فصل ۱۴.

«ما از یک فرد تازه‌وارد توقع نداریم بداند چطور با یک مشتری احتمالی صحبت کند و چه به او بگوید، بنابراین همه چیز را به او می‌آموزیم. و در پیگیریهای نخست با او همراه می‌شویم تا در صورت لزوم در پاسخ دادن به سؤالات مشتری احتمالی به او کمک کنیم.

«بعد از چند هفته، ورودیهای جدید ما آمادگی دارند تا خودشان به طور مستقل کارهایشان را انجام دهند. اما این را هم می‌دانند که هروقت به کمک احتیاج داشته باشند، کافی است به ما تلفن کنند تا راهنمایی‌شان کنیم. و ما با کمال میل این کار را انجام می‌دهیم، چون ایمان داریم که پاداش آن، صدچندان به خودمان برمی‌گردد!»

بخشیدن انگیزهٔ بلندمدت به زیرمجموعه‌هایتان

اشتیاق و *تعهد* شما به تجارتتان دو عامل بسیار مهم برای تشویق زیرمجموعه‌تان به ادامه فعالیت سخت به منظور ساختن تجارتشان است. اما متأسفانه این دو عامل برای متعهد نگاه داشتن آنان به صورت طولانی مدت کفایت نمی‌کند. وارد شدن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای کار بسیار آسانی است ـ که تقریباً از عهدهٔ هرکسی ساخته است ـ و برعکس، خارج شدن از آن هم آسان است. زمزمه‌های خروج درست موقعی شنیده می‌شود (گرچه ممکن است صراحتاً به زبان

نیایند) که زیرمجموعه‌هایتان اندک‌اندک با ناامیدی‌ها و سختی‌های معمولِ این تجارت روبرو می‌شوند؛ ناامیدیها و مشقاتی که جزءِ ذاتیِ این تجارت است و هر بازاریابِ شبکه‌ای برای موفق شدن باید آنها را از سر بگذراند. به همین دلیل، شما به عنوان لیدر آنها، باید با آنها در تماس باشید و در خلال چنین مواقعِ چالش‌انگیزی به آنها کمک کنید. آنها نیازمند این هستند که درباره خودشان و تصمیمی که گرفته‌اند احساس خوبی داشته باشند. و نیز نیاز دارند به اینکه ثمرهٔ تلاشهایشان را عملاً مشاهده کنند. این قسمت از فصل حاضر، حاوی راهکارهایی است برای اینکه اعضای زیرمجموعه‌تان را به صورت بلند مدت متعهد و فعال نگاه دارید.

انگیزه‌بخشی با پول

به زیرمجموعه‌تان کمک کنید در اسرع وقت فروش انجام دهند. هیچ‌چیز برای یک فرد تازه‌وارد هیجان‌انگیزتر از انجام دادن یک فروش یا حمایت کردن یک مشتری جدید نیست! هر آنچه را در توان دارید به کار گیرید تا این اتفاق زودتر بیفتد.

از زبان زیگ: بازاریاب‌های شبکه‌ای که در ۳۰ روز نخست کارشان حتی میزان اندکی درآمد کسب می‌کنند، احتمال ماندن و موفقیت بیشتری دارند. اکثر افرادی که بازاریاب شبکه‌ای می‌شوند چشم به میلیونها دلار ندوخته‌اند، بلکه به این امید وارد این کار شده‌اند که آنقدری درآمد کسب کنند که به‌راحتی بتوانند از عهده پرداخت اقساط اتومبیل یا منزل خود برآیند و یا رفاه بیشتری برای اعضای خانواده‌شان فراهم آورند. اینان ممکن است در همان ماه نخست، ۵۰ یا ۱۰۰ دلار درآمد کسب کنند، اما شاید باور نکنید ولی همین مقدار کم کافی است تا آنها باور کنند می‌شود بیشترش را هم درآورد. بنابراین اگر هدف آنها از ورود به بازاریابی شبکه‌ای، کسب ۴۰۰ یا ۸۰۰ دلار اضافی در ماه باشد، همین اولین چک انگیزه لازم برای ادامه فعالیت را به آنها می‌دهد.

انگیزه‌بخشی از طریق سهیم کردن افراد در رسالتِ اصلیِ شرکت

برای حفظ زیرمجموعه‌ها و انگیزه بخشیدن به آنها، فقط فروختن کالاها و خدمات به آنها کافی نیست. ری گبوئر، یکی از بازاریاب‌های موفق شرکت *مانانک* در واشنگتن می‌گوید: «تنها عامل مؤثر این است که آنها را در هدف اصلی و رسالت بزرگ شرکت سهیم کنید. هر چه زودتر این کار را بکنید ـ طوری که افرادتان خودشان را جزئی از آرمان ارزشمند شرکت ببینند و احساس قهرمان

بودن بکنند ـ احتمال بیشتری وجود دارد که بتوانید آنها را مشتاق و به تجارتشان متعهد نگاه دارید.»

امروزه، شاید بیش از هر زمان دیگری در طول تاریخ، مردم نیاز دارند که کارشان معنادار باشد. معدود افرادی به مشاغلِ معمول علاقه‌مندند. آنها دوست دارند منشاء اثر واقع شوند؛ یعنی در زندگی کسی، شاید هم خودشان و یا یکی از اعضای خانواده یا فامیل و البته مشتری‌شان تحول ایجاد کنند.

تام زیگلار، پسر زیگ و رئیس شرکت زیگ زیگلار می‌گوید: «رسالت و مأموریت شرکت ما این است که در زندگی شخصی، خانوادگی و حرفه‌ای هر تعداد افرادی که می‌تواند تأثیر مثبت بگذارد تا سرانجام روزی دنیا را هم در جهت مثبت متحول کند.» تام می‌گوید این مسأله فراتر از یک جملهٔ ساده است. همهٔ کسانی که به نحوی با شبکه زیگ زیگلار آشنایی دارند می‌دانند این امر بیش از سه دهه است که مأموریت و رسالت آنها محسوب می‌شود. او در ادامه می‌گوید: «از ژانویهٔ سال ۲۰۰۰ به بعد، یعنی زمانی که شبکه زیگ زیگلار را پایه‌ریزی کردیم و ظهورش را رسماً اعلام کردیم، حتی یک لحظه هم صدای تلفن‌مان قطع نشده است. مردم مداوم به ما می‌گویند: «من تا به حال در هیچ شرکت بازاریابی چندسطحی فعالیت نکرده‌ام و فکر نمی‌کنم روزی این کار را بکنم؛ اما مطمئنم می‌توانم در کنار سایر افراد در هدف بزرگ زیگ با او شریک شوم. روی حرف من حساب کنید.» این افراد بیش از هر چیز دیگری مشعوفِ رسالت شرکت می‌شوند.

مزیت بازاریابی شبکه‌ای: آموزش، قلب این تجارت است

از زبان زیگ: در تجارت سنتی، من مدیران یا رؤسایی داشته‌ام که از من می‌پرسیدند: «چه دلیلی دارد من افرادم را آموزش دهم و بعد از مدتی از دستشان بدهم؟» و البته کاملاً درست می‌گفتند. در تجارت سنتی، شما هر قدر افرادتان را بهتر آموزش دهید احتمال از دست دادن آنها بیشتر است، چون معمولاً وقتی در کار به تبحر می‌رسند می‌روند و به طور مستقل مشغول به کار می‌شوند. اما در بازاریابی شبکه‌ای اصلاً چنین نیست. در بازاریابی شبکه‌ای هر قدر شما زیرمجموعه‌هایتان را بهتر آموزش بدهید احتمال باقی ماندن آنها در تجارت با شما بیشتر است چون همین آموزش هم دارند تجارت خودشان را می‌سازند. در یک کلام، هرچه افرادتان را بهتر آموزش بدهید و بیشتر تشویق کنید، احتمال ماندنشان با شما بیشتر خواهد بود.

انگیزه‌بخشی از طریق تمجید کردن

وقتی زیرمجموعه‌تان را تمجید یا ستایش می‌کنید، در واقع به آنها «امید» داده‌اید و امید شالوده هرگونه تغییر و تحولی است. همه ما امیدواریم که فردایمان به خوبیِ ــ اگر نه بهتر از ــ امروزمان باشد. جان ماکسول، نویسنده معروف می‌گوید: «وقتی در زمانِ حال *امید* باشد، در زمان آینده *قدرت* خواهد بود.» وقتی شما از افراد مجموعه‌تان تمجید کنید، با این کار به آنها احساس امید می‌دهید و منشاء اتفاقات هیجان‌انگیز در مجموعه‌تان خواهید شد. همچنین به خاطر داشته باشید که «تشویق» هم باعث امیدواری می‌شود.

از زبان زیگ: تصمیم بگیرید از همین امروز و همین لحظه به یک آدم «نیک‌بین» (در مقابل «عیب‌جو») تبدیل شوید. تمرین کنید که همواره در افراد و موقعیت‌ها به دنبال خوبی‌ها بگردید. و البته فراموش نکنید که حتماً خوبی‌ها را بیان کنید و به زبان بیاورید. به مردم بگویید از چه چیز آنها خوشتان می‌آید. اگر به آنها کمک می‌کنید تا هدفگذاری کنند و اهداف آنها شما را به وجد آورده است، این مسأله را به زبان بیاورید. اگر در سر جلسه‌ای حاضرید که آنها برای نخستین بار کار را به مشتری احتمالی معرفی می‌کنند، نظرتان را درباره معرفی آنها بگویید. مواقعی که دچار شک و ناامیدی می‌شوید، به دنبال ابعاد خوب افراد و موقعیت‌ها باشید و آن را با زیرمجموعه‌تان در میان بگذارید. از دیدن نتایج این نگرش شگفت‌زده خواهید شد. اولاً اینکه افرادتان گفته‌های ستایش‌آمیز و تشویق‌کننده شما را ارج می‌نهند و در ضمن، نگرش شما روز به روز بهتر خواهد شد.

نکته: به گفته داک فایربو، مربی بزرگ بازاریابی شبکه‌ای (passionfire.com)، پنج کلمهٔ «من به تو ایمان دارم» مهمترین واژگان در بازاریابی شبکه‌ای هستند. وی در ادامه می‌گوید: «برای انگیزه بخشیدن به زیرمجموعه‌هایتان باید نظام اعتقادی و باورهای آنها را تشکیل دهید. افرادتان باید بدانند که در این تجارت موفق خواهند شد ... و شما به عنوان لیدر آنها باید ایمان و اعتقادی آهنین در آنها ایجاد کنید. می‌پرسید چطور؟ از طریق تشویق و تمجیدِ همیشگی.»

راه‌های انگیزه بخشیدن به زیرمجموعه‌هایتان

داگ فایربو، مربی بازاریابی شبکه‌ای و رئیس شرکت *پاسیون فایراینترنشنال* در لوئزویل واقع در ایالت کنتاکی، راههای زیر را برای انگیزه بخشیدن به زیرمجموعه‌هایتان پیشنهاد می‌کند:

- ✓ از افرادتان در جمع تشویق و قدردانی کنید. مثلاً در جلسات، مکالمات سه‌نفرهٔ تلفنی و ایمیل‌های گروهی.
- ✓ با افرادتان تک‌به‌تک کار کنید. توجه شخصی عامل بسیار انگیزه‌بخشی است. با این کار، فرد احساس می‌کند به حال سازمان ارزشمند است.
- ✓ در دسترس باشید! بسیاری از فوق‌ستاره‌های این تجارت در دسترس نیستند. لیدری که بشود به راحتی از طریق تلفن یا ایمیل با او تماس گرفت، نوعی حس اعتماد بین زیرمجموعه‌هایش ایجاد می‌کند.
- ✓ برای زیرمجموعه‌هایتان برنامه‌های ویژه‌ای ترتیب بدهید. مثلاً برای لیدرهای مجموعه‌تان بلیط سخنرانیهای زیگ زیگلار، جیم ران و سایر افرادی را که حرف مهمی برای بازاریاب‌های شبکه‌ای دارند تهیه کنید. و البته خودتان هم همراه آنها بروید. این کار تجربهٔ وحدت‌بخش باورنکردنی‌ای است. هرزمانی که می‌توانید اعضای گروهتان را دور همدیگر جمع کنید. موفقیتهای سازمانتان را جشن بگیرید.

یادداشتهایی با دست‌خط خودتان برای افرادتان بفرستید. جملاتی به زبان بیاورید از قبیل «من به تو ایمان دارم!» و «تو داری به اوج می‌رسی!» جملاتی از این قبیل را روی کارت تشکر بنویسید و به بچه‌هایتان هدیه کنید. امروزه، متن تبریک دست‌نوشته بسیار بندرت ردوبدل می‌شود، بنابراین وقتی کسی آن را دریافت می‌کند، بسیار خوشحال می‌شود، چون مطمئن می‌شود مستقیماً خطاب به شخص او نوشته شده است.

✓ از کاست‌های شخصی استفاده کنید. یک نوار کاست ده دقیقه‌ای بخرید و پیامی برای دایرکت یا یکی از زیرمجموعه‌هایتان روی آن ضبط کنید. بگویید که به‌خاطر موفقیت‌هایش به او افتخار می‌کنید و می‌خواهید بداند که چقدر قدرش را می‌دانید. بعد قسمتی از یکی از کتابهای زیگ زیگلار یا استاد دیگری را انتخاب کنید و روی نوار بخوانید. می‌توانید قبل از خواندنش بگویید: «مطلبی هست که فکر می‌کنم در اصل برای تو گفته شده است.» یقین بدانید که دایرکت شما بارها و بارها به آن نوار گوش خواهد کرد. این کار فقط انگیزه‌بخشیدن نیست؛ اعتقادسازی هم هست.

بسیاری از راههای دیگر هم هست که می‌توانید برای انگیزه بخشیدن به اعضای سازمانتان به کار ببرید. مهم نیست کدام روش را به کار می‌برید؛ مهم این است که صادقانه عمل کنید.

بخش چهارم

مهارتهای بازاریابی و فروش کمک می کند کسب و کار خودت را بنا کنی

در این بخش . . .

افرادی که می‌دانند بازاریابی شبکه‌ای تجارتی است مبتنی بر رابطه ـ نه تجارتی مبتنی بر فُروش ـ و نیز روی ایجاد و حفظ رابطه تمرکز می‌کنند، در این حرفه موفق می‌شوند. هر هفته چندین و چند نفر از طریق بازاریابی شبکه‌ای میلیونر می‌شوند، اما این امر ممکن نیست، مگر با ایجاد رابطه. خواه به امید اندکی درآمد اضافی در ماه وارد این تجارت شده‌اید و خواه خواستار ثروتمند شدن در این تجارتید، قدم به دنیای بیرون بگذارید و رابطه بسازید. شما با ایجاد رابطه مشتریانی جذب خواهید کرد که هم خریدار کالاها و خدمات شما هستند و هم وارد تجارتتان می‌شوند. می‌توانید از تلفن، پست، اینترنت، تبلیغ شفاهی و انواع دیگر تبلیغ برای ایجاد رابطه با مشتریان سود ببرید و ما در این بخش از کتاب به شما نشان می‌دهیم چطور بازاریاب‌های شبکه‌ای حرفه‌ای این کار را انجام می‌دهند. مشتریان به بازاریاب‌هایی که برای ایجاد رابطه با آنها وقت می‌گذارند وفادار می‌مانند. و در تجارت هیچ چیز باارزش‌تر از حس وفاداری مشتری نیست!

فصل ۱۲

مشتری‌ات را بشناس!

در این فصل:

- ارزشمندترین سرمایه‌تان در این تجارت را خواهید شناخت
- به لزوم اهمیت مشتری‌سازی پی می‌برید
- با سلسله‌مراتب مشتری‌ها آشنا می‌شوید
- در می‌یابید که همه مشتریان «مناسب» تجارتتان نیستند

قبل از اینکه با نحوه جذب و حفظ مشتری در بازاریابی شبکه‌ای آشنا شوید لازم است تعدادی از اصول اساسی راجع به مشتریان را به‌خوبی بدانید. بنا به دلایلی، هر کسی مشتری شما نخواهد شد، بنابراین باید بدانید چه جاهایی به دنبال مشتری بگردید. هر چه زودتر از نحوه شناسایی مشتریان بالقوه مطلع شوید و آنها را جذب تجارتتان کنید تا همیشه از شما خرید کنند، زودتر می‌توانید یک تجارت بازاریابی شبکه‌ای رضایت‌بخش و سودآور بسازید.

تعیین ارزشمندترین سرمایه‌تان به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای

از چند بازاریاب شبکه‌ای این سؤال را بکنید: «ارزشمندترین سرمایه شما به عنوان یک صاحب تجارت چیست؟» و احتمالاً چند پاسخ متفاوت تحویلتان می‌دهند. ممکن است آنها هریک

از پاسخ‌های زیر را بدهند:

- ✓ «شخصیتم. اینکه آدم زودجوش و معاشرتی هستم.»
- ✓ «سرسختی‌ام. هیچگاه تسلیم نمی‌شوم.»
- ✓ «نگرشم. نگرش من همیشه مثبت است.»
- ✓ «توانایی‌ام در فروش. در ختم کردن معاملات، موفق عمل می‌کنم.»
- ✓ «محصولاتم. محصولات فوق‌العاده‌ای دارم!»
- ✓ «ابزار بازاریابی‌ام. مردم از آنها خوششان می‌آید.»

همه این موارد سرمایه‌های ارزشمندی هستند، اما الزاماً منجر به یک تجارت رضایت‌بخش و سودآور نمی‌شوند. و البته این تنها هدف شما به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای است. بنابراین مهم است که بدانید ارزشمندترین سرمایه در هر تجارتی، فقط و فقط مشتری است! سود تجاری هیچ‌گاه با ابزارهای آموزشی، توانایی در فروش، سرسختی یا هر ویژگی دیگر تجارت یا صاحبان تجارت به دست نمی‌آید. همچنین با وجود چنین ویژگی‌هایی به رضایت همیشگی دست نمی‌یابید. فقط مشتری است که می‌تواند برایتان سود و رضایت تجاری به همراه داشته باشد.

به همین دلیل باید بدانید که مشتریانتان در این تجارت چه کسانی هستند. شما به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای با دو نوع مشتری سر و کار دارید: *مشتریان* جزء، یعنی کسانی که کالاها و خدمات شما را می‌خرند. و *مشتریانِ زیرمجموعه*، یعنی توزیع‌کنندگانی که به سازمان شما می‌پیوندند و به ساختن تجارت خودشان می‌پردازند. در این فصل به بررسی این دو نوع مشتری می‌پردازیم.

مشتری‌سازی

در فصلهای ١٤ تا ١٧ با ایده‌های زیادی راجع به جذب مشتری آشنا می‌شوید. در این فصل توجه ما معطوف به اهمیت مسئله ایجاد مشتری است. تنها دلیل ماندن شما در تجارت، پیدا کردن مشتری و حفظ آنها به عنوان تنها خریدارانتان است. البته شما می‌خواهید سود کنید و امیدوارید که به هدفتان برسید، اما در هر تجارتی، تا زمانی که شخصی چیزی را به شخص دیگری نفروشد و این کار ادامه پیدا نکند، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. و این یعنی ایجاد یا خلقِ مشتری.

داستان‌های واقعی: دن گوب ٤١ ساله از روز اولی که در سال ۱۹۹٥ به مارکت امریکا پیوست، به اهمیت مشتری‌یابی واقف بود. این شرکت سالانه حدود ۱٥۰ میلیون دلار از طریق فروش محصولات غذایی، لوازم خانگی و کالاهای شخصی در آمد کسب می‌کند و دَن‌گوب یکی از ٤۰ مدیر این شرکت در سراسر کشور است. او همچنین به استقلال مالی رسیده است.

دن می‌گوید: «من به شخصی که از من خرید می‌کند، به عنوان یک مشتری عبوری فکر نمی‌کنم. من به دنبال تجارتی هستم که فروش‌های مکرر داشته باشد. من به دنبال مشتری‌ای هستم که بتواند حداقل بیش از یک دوره سه تا چهارساله کار کند. من مشتریانی دارم که از هفته اول کارم با من بوده‌اند. من به بیش از ۹۰۰ نفر محصول فروخته‌ام اما از این تعداد، ٤۰۰ نفرشان مشتریان اصلی من هستند و به طور میانگین هر کدام از آنها ماهانه ۳۷ دلار به درآمدم اضافه می‌کنند. واقعاً تجارت فوق العاده‌ای است!»

این مسئله همچنین گواه خوبی است برای اهمیت ایجاد مشتری. متأسفانه بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای بیشتر وقتشان را صرف کارهایی غیر از مشتری‌یابی می‌کنند. آنها سرشان را بیخودی شلوغ می‌کنند: سؤالهایی تکراری می‌کنند؛ خود را مشغول خواندن مواد آموزشی‌ای می‌کنند که هزار بار آنها را خوانده‌اند؛ به انجام امور دفتری می‌پردازند؛ با تلفن صحبت می‌کنند و دفترشان را تمیز می‌کنند. یک سال می‌گذرد و هنوز مشتری‌ای پیدا نکرده ـ یا نهایتاً معدودی مشتری پیدا کرده‌اند.

بازاریاب‌های شبکه‌ای زرنگ می‌دانند داشتن مشتری‌های خوب (که شامل هم مشتریان جزء و هم توزیع‌کنندگان می‌شود) منجر به ایجاد درآمد پس‌مانده می‌شود و درآمد پس‌مانده نیز باعث آزادی و امنیت مالی می‌شود. بازاریاب‌های شبکه‌ای زرنگ این را هم می‌دانند که چه زمانی وقت فروش تجارتشان و بازنشسته شدن یا ساختن تجارت دیگری است. مشتریان خوبی که باعث ایجاد درآمد پس مانده می‌شوند، باعث بیشترین میزان فروش می‌شوند.

داستان‌های واقعی: جیمز دیویس، بازاریاب برجستهٔ شرکت هرایزنز اینتراکتیو همه نوع کالایی از طریق اینترنت می‌فروشد، می‌گوید: «تجارت شما بدون وجود مشتری معنا ندارد. این مشتری است که تجارت شما را تشکیل می‌دهد. سازمان فروش جیمز در سرتاسر ٥۰ ایالت آمریکا، ٤ کشور و سرزمینهای دیگری گسترش پیدا کرده است. جیمز در سال ۱۹۹٤ که هنوز ٦ ماه هم از کار شبکه‌اش نگذشته بود، بر اثر سکته مغزی، عمده بینایی و

نیز توانایی رانندگی‌اش را از دست داد. او بعد از ۱۸ ماه استراحت که بهبودی‌اش را بدست آورد، شروع کرد به ساختن تجارت بازاریابی شبکه‌ای خود در خانه. جیمز تصریح می‌کند: «بازاریاب‌های شبکه‌ای فکر می‌کنند اصلی‌ترین قسمت تجارتشان، محصولات آنهاست، در صورتی که این‌طور نیست. طبیعتاً شما باید محصولاتی مورد پسند مردم داشته باشید، باید شرکتی داشته باشید که از شما حمایت کند و ... اما تا زمانی که مجموعه‌ای از مشتری‌ها نسازید، هیچ چیز عایدتان نمی‌شود. شما باید خودتان وارد عمل شوید و هوای مشتریانتان را داشته باشید: مشکلاتشان را حل کنید و به سؤالاتشان جواب دهید. کاری کنید آنها احساس کنند کسی به فکرشان هست. وقتی شما مشتریانتان را حفظ کنید، تجارتتان را حفظ کرده‌اید و این خیلی ارزشمند است.

شناخت مشتری

مشتری کیست؟ مشتریان مختلفی جذب بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند، آنها دوست دارند آنگونه که خودشان می‌خواهند با آنها رفتار شود؛ نه آنگونه که شما دوست دارید. به یاد داشته باشید «شما می‌توانید در زندگی به هر آنچه می‌خواهید برسید، مشروط به اینکه هرچه بیشتر به افراد دیگر کمک کنید تا آنها نیز به آنچه می خواهند برسند.» اگر نگرشتان اینگونه باشد، می‌توانید مجموعه‌ای از مشتریان دائم داشته باشید. به لحاظ نظری، سلسله مراتب مشتری به قرار زیر است:

- ✓ خود شما
- ✓ مشتری خانوادگی
- ✓ مشتری وابسته
- ✓ مشتری شریک
- ✓ مشتری دفعه اول
- ✓ مشتری بلندمدت (تقریباً همیشگی)

در زیر راجع به هر کدام از این مشتری‌ها صحبت می کنیم.

مشتری نوع اول: خود شما

در تجارت بازاریابی شبکه‌ای خود شما مهمترین مشتری‌تان هستید. اگر این تجارت به درد شما نخورَد، خوشحال‌تان نکند، رؤیاهایتان را محقق نسازد، به شما کمک نکند تا پولی را که سزاوارش هستید به دست بیاورید، یا نتوانید کالاها و خدماتی را که خودتان هم می‌خرید به دیگران بفروشید، در آن صورت این تجارت به چه دردی می‌خورَد؟ اگر این تجارت رضایت شما را جلب نمی‌کند، چطور توقع دارید کس دیگری را راضی کند؟ دیر یا زود مشتری‌های ناراضی دست از کار می‌کشند ـ که این مسئله البته شامل خود شما هم می‌شود. اگر شما مشتری‌ای هستید که از تجارتش ناراضی است، چگونه می‌خواهید به مشتری‌های احتمالی‌تان انگیزه بدهید و انرژی مثبت به آنها منتقل کنید؟ اعتقاد شرط ضروری موفقیت است.

مشتری خانوادگی

درست در پله بعدی این سلسله‌مراتب، مشتری‌های خانوادگی قرار می‌گیرند. خانواده‌ها استحقاق این را دارند که همیشه از وقایع این تجارت مطلع باشند، حتی اگر مستقیماً با آن سر و کار پیدا نکنند. این تجارت باید رضایت آنها را نیز جلب کند! اگر این تجارت نیازهای خانواده را برآورده نکند، عاقبت خوشی در انتظارش نیست و فرد مشغول به این تجارت ممکن است به یک مهمان ناخوانده در خانه تبدیل شود.

بازاریابی شبکه‌ای برای خانواده‌هایی که با هم کار می‌کنند نعمتی است. در اکثر سازمانهای فروش در بازاریابی شبکه‌ای، توزیع‌کنندگانی هستند که با هم نسبت خانوادگی دارند. ممکن است زن این تجارت را شروع کرده باشد و وقتی شوهرش موفقیت او را ببیند، شاید اوهم بخواهد به زن بپیوندد.

خیلی از زوجها شغلشان را کنار می‌گذارند، بعضی وقتها به این دلیل که بتوانند به صورت تمام‌وقت در بازاریابی شبکه‌ای کار کنند. آنها والدین، عمه و خاله و عمو و دایی‌شان را هم به این کار وارد می‌کنند. بچه‌هایشان را هم وارد این تجارت می‌کنند و آن را تبدیل به یک کار خانوادگی می‌کنند. هیچ راهی مهمتر از این نیست که به جای اطلاعات دادن به آنها، آنها را درگیر این تجارت کنید؛ به علاوه در اغلب مواقع اعضای یک خانواده به خاطر اشتراکاتی که دارند به یکدیگر نزدیکترند و بیشتر هوای همدیگر را دارند. همچنین در برخی مواقع که مشکلی برایشان پیش می‌آید می‌توانند به جای هم کار کنند، می‌توانند به یکدیگر زنگ بزنند و

بخواهند که موقتاً به جایشان کار کنند، و به این طریق از پیشرفت کار مطمئن می‌شوند.

مشتریان شریک

مشتریان شریک افرادی هستند که با شما کار می‌کنند. اعضای زیرمجموعه‌تان که معمولاً *توزیع‌کننده* نامیده می‌شوند، مشتریان شریک شما هستند. اگر تجارت نتواند کاری کند آنها احساس خوبی نسبت به کار و زندگی شان داشته باشند، آنها دیگر وقت خود را صرف آن نمی‌کنند. به زبان فروش، در حقیقت آنها باید به سود زیادی برسند؛ در غیر این صورت وقتشان را جای دیگری سرمایه‌گذاری می‌کنند و شما نیز باید وقتتان را صرف آموزش فرد دیگری کنید.

یادآوری: زیرمجموعه عبارتی است برای توصیف سازمان فروش شما. هرگاه شما توزیع‌کننده‌هایی را وارد تجارت کنید و حمایتشان را به عهده گیرید (یعنی آموزششان دهید) آنها اعضای زیرمجموعه شما می‌شوند. بعدها متوجه خواهید شد که خیلی از وقتتان صرف مشتریان زیرمجموعه‌تان خواهد شد، مخصوصاً در ابتدای فعالیتشان. آنها باید آنچه را شما درباره نحوه انجام این تجارت می‌دانید بدانند، یعنی اینکه یاد بگیرند چطور توزیع‌کنندگان خودشان را وارد و حمایت کنند. همچنین باید درباره کالاها و خدمات اطلاعات داشته باشند و نحوه بازاریابی و فروش آنها را هم یاد بگیرند.

زمانی که صرف کمک به توزیع‌کنندگان می‌کنید بسیار ارزشمند است، زیرا آنها سرمایه‌های ارزشمندی هستند. درآمد پس‌مانده شما، معلول فروش‌هایی است که بعدها توسط این افراد و افراد زیرمجموعه شان صورت می‌گیرد. وقتی شما حمایت یکی از اعضای زیرمجموعه‌تان را به عهده می‌گیرید، معنایش این است که پذیرای مسؤولیتی بزرگ شده‌اید. اگر ندانید چه چیزی به آنها انگیزه می‌دهد و نیز اگر اهداف و آرزوهایشان در زندگی را ندانید، نمی‌توانید به آنها کمک کنید موفق شوند. اگر آنها موفق نشوند، دست از کار می‌کشند و وقت و پولی را که صرف آموزش آنها کرده‌اید از دست خواهید داد. با توزیع‌کنندگانتان دوست شوید و به آنها کمک کنید تا به خواسته‌هایی که از تجارتشان توقع دارند برسند، چون این *تنها* راه ساختن یک سازمان شبکه‌ای رضایت‌بخش و سودآور برای شما خواهد بود.

مشتریان احتمالی

دو نوع مشتری احتمالی در بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد: (۱) مشتری جزء: کسانی که از

کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهید استفاده می‌کنند. تنها خواسته آنها، حداقل در ابتدای کار، استفاده از کالاها و خدمات شما به صورت ماهانه است. (۲) *مشتری زیرمجموعه:* کسانی که دوست دارند تجارتشان را بسازند. توزیع‌کنندگان در واقع دو مشتری هستند در قالب یک مشتری. اولاً آنها، مشتریان زیرمجموعه شما هستند که برای کسب راهنمایی به منظور ساختن تجارتشان به شما تکیه می‌کنند. ثانیاً، آنها مصرف‌کننده کالاها و خدمات شرکت شما هستند و آنها را دوباره به دیگران می‌فروشند. آنها هم شخصاً از کالاها و خدمات استفاده می‌کنند و هم آنها را بازاریابی می‌کنند و به مشتریان خودشان می‌فروشند. آنها در مقام توزیع‌کننده می‌توانند از شرکت به صورت عمده خرید کنند و به مشتریان خود به صورت خرده بفروشند. مشتریان جزء هم بعد از چند ماه خریدن کالاها و خدمات شرکت، اغلب تصمیم می‌گیرند توزیع‌کننده بشوند. چنین افرادی احتمالاً سریع‌تر موفق می‌شوند، چون قبلاً از مزایای کالاها باخبر شده‌اند و به احتمال زیاد خانواده و دوستان نزدیکشان را از مزایای کالاهای مورد استفاده‌شان مطلع کرده‌اند. در نتیجه آنها می‌توانند مشتاقانه و به نحو ثمربخشی کار بازاریابی و فروش کالا را شروع کنند.

برای یک بازاریاب شبکه‌ای یافتن این دو نوع مشتری وظیفه‌ای است مستمر. ما در فصل ۱۴ در مورد مشتری‌یابی با شما صحبت خواهیم کرد. در اینجا به ذکر همین یک نکته قناعت می‌کنیم که بازاریاب‌های شبکه‌ای باید فهرست مشتری‌های احتمالی‌شان را با دقت گسترش دهند. هر کسی که دوست دارد کار تجارت بازاریابی شبکه‌ای را شروع کند یا به خرید کالاها و خدمات شرکت علاقه‌مند است، می‌تواند به لیست مشتری‌های احتمالی اضافه شود. این را به یاد داشته باشید که مشتریان احتمالی به اطلاعاتی نیاز دارند راجع به اینکه شرکت شما یا کالاها و خدماتش چگونه می‌توانند برایشان سود داشته باشند. هیچ کس در اولین باری که در مورد شرکت بازاریابی شبکه‌ای یا یک محصول جدید چیزی می‌شنود، تبدیل به مشتری نمی‌شود. بازاریاب‌های شبکه‌ای باید همیشه مراقب رقبایشان باشند؛ چه، ممکن است بازاریاب‌های شبکه‌ای دیگری هم سودای جذب همان مشتری‌های احتمالی را داشته باشند که شما پیگیری می‌کنید؛ درست مثل خرده فروش‌های مختلفی که بر سر مشتری‌های خاصی با همدیگر رقابت می‌کنند. به صرف اینکه شما یک بار با یک مشتری احتمالی در تماس بوده‌اید، معنایش این نیست که رقبای شما با همان مشتری چندین مرتبه در تماس نبوده‌اند. حتی ممکن است نمونه کالاهایی را هم به او نشان داده باشند.

نکته: همیشه از خودتان سؤال کنید: «آیا نظر مشتری‌های احتمالی‌ام این است که من بهتر از

رقبایم مزایای کالاها را توضیح می‌دهم و بیشتر از دیگر رقبایم به کالاهایم علاقه نشان می‌دهم؟» اگر جواب منفی است، روی آنها به عنوان مشتری‌های احتمالی خودتان حساب نکنید و بدانید که مسلماً به شما شک خواهند کرد.

مشتری دفعه اول

اولین مشتری‌ها بزرگترین فرصت برایتان هستند، چون شما با خدمت درست و ابراز علاقه شخصی می‌توانید با آنها رابطه برقرار کنید و آنها را به مشتری‌ها و دوستان بلندمدت خودتان تبدیل کنید (نگاه کنید به قسمت بعدی با عنوان «مشتری‌های بلند مدت»). وقتی به اولین خریداران نشان دهید که این تجارت خواسته‌ها و نیازهایشان را برآورده می‌کند و شما از آنها حمایت می‌کنید، آنها مشتریان همیشگی شما خواهند شد و دوستان و خانواده‌شان را هم تشویق می‌کنند وارد این تجارت شوند. به همین دلیل، اگر به مشتریان‌تان درست خدمات ارائه دهید، چیزی به اسم فروش جزئی یا ناچیز وجود نخواهد داشت.

مشتریان همیشگی

آخرین اما نه کم‌اهمیت‌ترین نوع مشتری، مشتریان بلندمدت هستند. توزیع‌کنندگانی که پیوسته، چه به‌صورت تمام‌وقت و چه به‌صورت پاره‌وقت، به این تجارت می‌پردازند، مشتریان بلندمدت نامیده می‌شوند. آنها وظایفشان را نسبت به شما، خودشان و مشتریان خودشان به انجام می‌رسانند. آن دسته از مشتریان جزء که به شما و تجارتتان وفادارند و اعتقاد دارند و فقط از کالاها و خدمات شما ـ و نه رقَبایتان ـ استفاده می‌کنند، نیز مشتریان بلندمدت محسوب می‌شوند. مشتریان احتمالی به خاطر سودی که در این تجارت به شما می‌رسانند، به طور حتم ارزشمندترین مشتریان شما هستند و به همین دلیل است که شما باید با آنها رابطه بسازید.

توانایی‌های بلندمدت مشتری‌هایتان

شما به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای نباید توانایی‌های مشتری‌هایتان را نادیده یا دست کم بگیرید. حال خواه اعضای خانواده‌تان باشند یا مشتریان شریک و یا مشتریان بلندمدت‌تان. برخلاف بازاریاب‌های سنتی که به فروش کالا یا خدمات خاصی مجهز دارند ـ نه به ارائهٔ یک فرصت تجاری ـ شما هر دوی آنها را با هم انجام می‌دهید. ممکن است مشتریان بلندمدتی که در اولین هفته کارتان از خدمات شما استفاده کرده‌اند، روزی با شما تماس بگیرند و بگویند: «دوست دارم مثل شما کار کنم. می‌توانید کمکم کنید کارم را شروع کنم؟» این فرصت دوجانبه مزیت فوق‌العاده‌ای برای بازاریاب‌های شبکه‌ای محسوب می‌شود. درست مثل بازاریاب‌های سنتی، شما برای جذب مشتری پول هزینه می‌کنید؛ اما برخلاف بازاریاب‌های سنتی که به دنبال خریداران جزء هستند، شما به دنبال مشتریانی هستید که اگر درباره کیفیت خوب کالاهای شما متقاعد شوند و بدانند این فرصت تجاری برای بازاریاب‌های شبکه‌ای درآمد بالا و امنیت مالی فراهم می‌کند، می‌توانند توزیع‌کنندهٔ شرکت شما شوند.

بعضی اوقات مشتریان بلندمدت دوست و رازدار شما می‌شوند، به‌ویژه اگر در این تجارت سودی برده باشند. شما می‌توانید روی کمک آنها برای ساختن تجارتتان حساب کنید و آنها معمولاً این کار را با اشتیاق انجام می‌دهند، چون در بازاریابی شبکه‌ای آنها با این کار تجارت خودشان را هم می‌سازند. اما این را باید بدانید که مشتری بلندمدت یک‌شبه به وجود نمی‌آید. این قبیل مشتری‌ها نیاز دارند به اینکه شما با طَیب خاطر کمکشان کنید و به علایق و خواسته‌هایشان توجه نشان دهید. *کاری کنید احساس کنند، مهم هستند چون واقعاً هم همین طور است.* هروقت تعداد مشتریان بلندمدت شما از تعداد

مشتری‌های دفعهٔ اول شما بیشتر و بیشتر شود، در مسیر ثروتمند شدن قرار گرفته‌اید؛ هم به لحاظ مالی و هم به لحاظ دوستی.

دادن بهترین تجارب به بهترین مشتریان

وقتی شما ارزش مشتریانتان را بدانید، تعدادشان را افزایش دهید و بدانید که باید به نحوی شایسته با آنها برخورد کنید، تجارت شما واقعاً هیجان‌انگیز و سودآور خواهد بود. بعضی از مشتریان قدردان‌تر و قابل‌اعتمادتر از دیگر مشتری‌ها هستند و حس همکاری بیشتری دارند و لازم است بین آنها با دیگران تمایزی قائل شویم. فقط در این صورت است که می‌توانید مشتریانی درست و حسابی برای تجارتتان بپرورید.

اولویت دادن به مشتریان مزیت‌های خودش را دارد

تصور کنید دو مشتری دارید به نام های برت و بارت که سه سال است از شما به صورت خُرده خرید می‌کنند. برت ماهانه حدود ۱۰۰ دلار از کالاهای شما را خریداری می‌کند. او فردی دوست داشتنی است. دوستانش را به شما ارجاع می‌دهد و هر از چند گاهی به شما کمک می‌کند تا عضو جدیدی وارد مجموعه‌تان شود. هر وقت شرکتتان کالای جدیدی به شما معرّفی می‌کند به برت زنگ می‌زنید و او آن کالا را می‌خرَد. او هر چیزی را دست کم یک‌مرتبه امتحان می‌کند. چه مشتری خوبی! در تعطیلی‌ها شما معمولاً برت را به شام دعوت می‌کنید، در ضمن به او هدیه‌ای هم می‌دهید.

از طرف دیگر، بارت با بی‌میلی ماهانه ۱۱۰ دلار هزینه می‌کند. هر وقت بارت با دفترتان تماس می‌گیرد، شما یک‌جوری خود را پس می‌کشید. او حداقل ماهی یک بار برای سفارش دادن کالا و ماهی دو بار برای غر زدن با شما تماس می‌گیرد. او مدام کالاهایش را تمام می‌کند و سفارش می‌دهد که یک‌شبه برایش کالا بفرستید؛ البته به هزینهٔ خودتان.

شما از معرفی کردن کالاهای جدید به بارت اکراه دارید چون او همیشه می‌گوید: «قیمت‌ها خیلی بالاست» و برای آنکه کالای جدید بخرد، لازم است کلی با او سروکله بزنید. هیچ وقت هم مشتریِ جدیدی معرفی نمی‌کند، مگر به در خواست مکررِ شما. بارت اگر چه ماهانه ۱۱۰ دلار هزینه می‌کند، چندان سودی به حال شما و تجارتتان ندارَد. اگر مجبور نباشید وقتتان را با بارت بگذرانید، می‌توانید کالاهای بیشتری به مشتریان خوبی مثل برت بفروشید.

۱۰ دلار اضافه‌ای که بارت ماهانه خرج می‌کند به دردسرش نمی‌ارزد و در واقع برای شما چیزی جز ضرر ندارد؛ مخصوصاً موقعی که شما را مجبور می‌کند یک‌شبه به خرج خودتان برایش کالا بفرستید. با همه این احوال، در تعطیلی‌ها او را همراه با دیگر مشتری‌ها به شام دعوت می‌کنید و به او هدیه هم می‌دهید، اگر چه پیش خودتان می‌گویید واقعاً لیاقتش را ندارد.

اگر ما از شما بپرسیم چرا بارت را به شام دعوت کردید، ممکن است بگویید: «کف دستم را که بو نکرده بودم بدانم یک‌وقتی همچین آدمی وارد سازمانم می‌شود؛ گرچه مطمئنم دوست ندارم افرادی مثل بارت وارد مجموعه‌ام شوند. با وجود این، او یکی از مشتریانم است و من همه مشتریانم را به یک چشم می‌بینم.»

اما یک سؤال مهم: آیا باید با همه مشتری‌ها یک‌جور برخورد کرد؟

ممکن است بپرسید «خب معلوم است؛ مگر بقیه این کار را نمی‌کنند؟» نه! و شما هم نباید بکنید!

بله، قوانین ما را ملزم می‌کنند با همه مردم یکسان برخورد کنیم؛ اما چنین قوانینی برای دفاع از حقوق اولیه ما وضع شده‌اند. دعوت برای شام، دادن هدیه یا حتی یک کارت تبریک، جزو حقوق اولیه محسوب نمی‌شوند.حقیقت این است که شما مجبور نیستید با همه مشتری‌هایتان یکسان برخورد کنید؛ اما حتماً بهترین تجربه‌ها را در اختیار بهترین مشتری‌هایتان قرار دهید!

اگر راهتان به خطوط هواپیمایی مهم برخورد، بی‌درنگ این موضوع را متوجه خواهید شد. به خلبانهایی که بیشترین پرواز را داشته باشند، توجه ویژه‌ای می‌شود؛ مثلاً به پروازهای درجه یک ارتقا می‌یابند، یعنی جایی که توجهات ویژه‌تری به آنها می‌شود. خطوط هواپیمایی و امروزه بسیاری از تجارت های دیگر این مسأله را فهمیده‌اند که بعضی از مشتری‌ها ارزشمندتر از دیگر مشتری‌ها هستند و لذا شایسته این که به گونه‌ای دیگر با آنها برخورد شود.

داستان‌های واقعی: این یکی از درسهایی است که بازاریاب شبکه‌ای، دن گوب، اهل یاکیمای واشنگتن، می‌توانست یاد نگیرد. «یکی از کارهای خوبی که همیشه انجام داده‌ام این است که مشتری‌هایم را می‌شناسم. من حساب خریدهایشان را دارم. وقتی یک مشتری ۲۵۰۰ دلار از من خرید می‌کند، یک تخفیف ده درصدی دائم می‌گیرد. وقتی مشتری‌ای ۲۵۰ قلم کالا از من یکجا خرید کند، همان لحظه به او ده درصد تخفیف می‌دهم. این سیاست‌ها ربطی به شرکت ندارد؛ اینها سیاست‌های خودم است.» دن می‌داند سیاست‌های شخصی‌اش

نتیجه‌بخش هستند. او به کسانی که از او بیشتر خرید کنند، بیشتر تخفیف می‌دهد و در عوض مشتریانش هم کالاهای بیشتری از او می‌خرند.

همیشه حق با مشتری نیست

ممکن است بگویید: «صبر کن ببینم! من یاد گرفته‌ام همیشه حق با مشتری است.» سالهاست در تجارت سنتی چنین جمله‌ای را شنیده‌ایم. اگر مشتری‌ای قصد دارد شش بسته از کالای شما را بخرد، بهتر است شما هم شش بسته به او بفروشید. اگر مشتری می‌خواهد روز سه‌شنبه خدمتی را به او ارائه دهید، شما هم باید همان روز آن کار را برایش انجام دهید؛ وگرنه مرتکب اشتباه شده‌اید. دست‌کم تا حالا اینطور به ما گفته‌اند.

اما اگر شما نتوانید یا نخواهید شش بسته کالا بفروشید، آن‌وقت تکلیف چیست؟ و اگر فقط چهارشنبه‌ها مغازه‌تان باز باشد و سه‌شنبه‌ها کار نکنید چه؟ آیا شما هم حقی ندارید؟

مسلماً شما هم حقوقی دارید؛ شما که در این تجارت کار نمی‌کنید تا خواسته‌های غیر منطقیِ بقیه را برآورده کنید. شما در این تجارت کار می‌کنید تا به اهدافتان برسید و سود کنید. یا دستِ کم به این دلیل که نسبت به آنچه انجام می‌دهید احساس رضایت داشته باشید. شما نمی‌توانید با تن دادن به خواسته‌های همه افراد به این اهداف برسید. و نباید هم اینگونه باشد، به ویژه اگر می‌خواهید تجارتی رضایت‌بخش و سودآور داشته باشید.

تصور کنید مشتریان بیشتری نظیر بارت جذب تجارت شما شده‌اند تا افرادی مثل برت. بسیاری از این مشتری‌های مشکل‌آفرین می‌توانند تجارت را به کامتان زهر کنند. حتی اگر در این تجارت پول در آورید و احساس کنید که دارید کارتان را به خوبی انجام می‌دهید، عاقبت چنان از این تجارت دلزده می‌شوید که دیگر تاب ادامه آن را نخواهید داشت. آن‌وقت است که به هر قیمتی که شده، دست از کار می‌کشید.

اندیشه‌های ناب: دن گوب می‌گوید: «وقتی من با یک مشتری احتمالی حرف می‌زنم، می‌گویم چه کمکی از دست من ساخته است؟ من یک فروشنده نیستم، من کسی هستم که به مشکلات دیگران رسیدگی می‌کنم. من دوست دارم در مورد مشتری‌های احتمالی و مشکلاتشان چیزهایی بدانم و مطمئن شوم اگر وقتم را به عنوان مدیر فروش یا مدیر مشتری سرمایه‌گذاری کرده‌ام ارزش انجام دادن هر دویشان را دارد. می‌خواهم مطمئن شوم که نیاز به محصولاتم در آنها ایجاد شده و لذا فروش خواهم داشت. اگر زمانی با مشتری‌ای کار کنم و بعد متوجه شوم او به درد من

نمی‌خورد، از او به خاطر تجارتش تشکر می‌کنم و می‌گویم اگر با فرد دیگری کار کند، موفق‌تر خواهد بود. این امر بابی برای برقراری ارتباط جدید شده و موجب می‌شود دو طرف بعد از یک ارتباط ناموفق بتوانند به ارتباط رضایت‌بخشی برسند.

خبر خوب اینکه اگر بدانید بعضی از مشتری‌ها برای تجارتتان ارزشمندتر و مناسب‌تر از دیگر مشتری‌ها هستند، دیگر لازم نیست سعی کنید دل همه‌کس را به دست بیاورید. اگر مشتری‌ای مثل بارت دارید، می‌توانید به برآوردن خواسته‌های غیر منطقی‌اش خاتمه دهید. با این کار بارت را ترغیب خواهید کرد تا با در نظر داشتن وضعیت شما به تجارتش بپردازد؛ نه شرایط خودش. بارت یا به مشتری شایسته‌ای تبدیل می‌شود و یا اینکه تصمیم می‌گیرد به جای دیگری برود. بدین ترتیب، وقتی شما دیگر وقتتان را با بارت تلف نکنید، وقت بیشتری خواهید داشت که صرف دیگر مشتریان ارزشمندتان کنید. همچنین در آن صورت، وقتتان را صرف جذب مشتریان جدیدی خواهید کرد که تجارت را برایتان رضایت‌بخش‌تر و سودآورتر می‌کنند.

یادآوری: ارزشمندترین مشتریان، شایسته‌ترین مشتریان تجارتتان به حساب می‌آیند. آنها توزیع‌کنندگانی هستند که به وظایفشان عمل و در جلسات شرکت می‌کنند و هر روز با مشتری‌های احتمالی راجع به تجارتشان حرف می‌زنند. آنها مشتریانی جزء هستند که با رضایت تمام پولشان را خرج خرید کالاها می‌کنند، چون قدر کالاها و خدمات شما را می‌دانند. آنها همچنین وقت شما را در نظر می‌گیرند. وقتی بدانید این مشتری‌ها را کجا پیدا کنید، چگونه جذبشان کنید و چطور آنها را به تجارتتان وفادار نگه دارید (درباره این موضوع‌ها در فصل‌های ۱۶، ۱۷ و ۲۰ بحث خواهیم کرد) می‌توانید مشتریان مشکل‌آفرینی را که ظاهراً از وقفه انداختن در تجارت شما لذت می‌برند و تجارت را به کام شما زهر می‌کنند، حذف یا تعدادشان را به حداقل برسانید.

فصل ۱۳

تعیین ارزش یک مشتری

در این فصل:

- درمی‌یابید که جذب یک مشتری چقدر هزینه بر می‌دارد
- مشتریان بالقوه را پیگیری کنید
- ارزش مشتری‌هایتان را ارزیابی می‌کنید
- درمی‌یابید چرا باید به ارزیابی ارزش مشتری‌هایتان بپردازید
- ارزش مشتریانِ جزء و توزیع‌کنندگان‌تان را محاسبه خواهید کرد

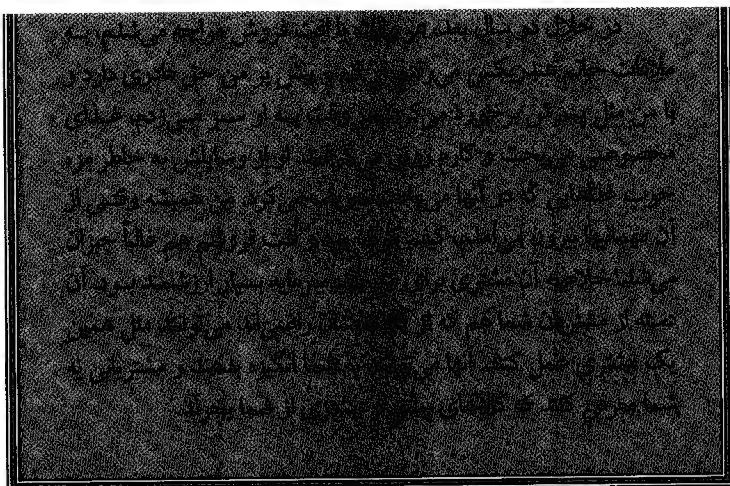
«ارزش یک مشتری چقدر است؟» سؤال خوبی است. هر صاحب تجارتی ـ خواه در بازاریابی شبکه‌ای یا تجارتی دیگر ـ باید جواب این سؤال را بداند. اگر شما ندانید ارزش یک مشتری چقدر است، چطور می‌توانید بگویید کدام مشتری‌ها ارزشمندتر از بقیه هستند؟ متأسفانه بسیاری از تجار جواب این سؤال را نمی‌دانند، اما بازاریاب‌های شبکه‌ای باید بدانند. بدون دانستن ارزش و اهمیت یک مشتری، نمی‌دانید آیا با آن مشتری سود می‌کنید یا ضرر. برای مثال، اگر جذب یک مشتری جدید برای شما ۲۵ دلار هزینه داشته باشد، باید بدانید چه موقع آن پول از طریق خرید مشتری‌ها به شما برمی‌گردد. تا این مرحله شما ضرر کرده‌اید. اگر مشتری موجب شود که شما ۱۰ دلار کمیسیون دریافت کنید اما دوباره خرید نکند، شما ۱۵ دلار را برای همیشه از دست داده‌اید. بهتر است امیدوار باشید مشتری برمی‌گردد و موجب می‌شود یک یا دو کمیسیون دیگر

دریافت کنید. البته اگر مشتری با اولین خریدش موجب شود شما ۵۰ دلار کمیسیون دریافت کنید، اندکی جلو افتاده‌اید. اگر بتوانید ماهانه از قِبَل این مشتری ۵۰ دلار کمیسیون دریافت کنید و این مشتری به مدت پنج یا ده سال یا بیشتر به طور مداوم از شما خرید کند، در آن صورت شما به یک سرمایه ارزشمند تجاری دسترسی پیدا کرده‌اید.

از زبان زیگ: با وجود همه اینها، به یاد داشته باشید ارزش یک مشتری بیشتر از آن است که به او به چشمِ دلار نگاه کنیم. همچنین به یاد داشته باشید «شما می‌توانید در زندگی به هر آنچه می‌خواهید برسید، مشروط به اینکه هرچه بیشتر به افراد دیگر کمک کنید تا آنها نیز به آنچه می‌خواهند برسند.» اگر کالاهایی که می‌فروشید نیازی را برآورده کند دیگر نمی‌توان حد و مرزی برای تعیین ارزش آن مشتری قائل شد. مشتریانی که آنها متعاقباً به شما معرفی خواهند کرد، می‌تواند بی‌نهایت ارزشمند باشد.

مشتری‌هایی که از کالاهایشان راضی‌اند ارزشی فراتر از پول دارند

از زبان زیگ: خیلی سالها پیش، وقتی من یک فروشنده تازه‌کار بودم و فروش وسایل مقاوم آشپزی را شروع کرده بودم، در انگلستر در کارولینای جنوبی زندگی می‌کردیم. در آن زمان، از بخت خوب من، با خانم ویل هندریکس همسر مأمور پست آشنا شدم. او از سی سال قبل از آن یک سری از وسایل آشپزی ما داشت و هر روز با آنها آشپزی می‌کرد. در ضمن او به بهترین آشپز شهر هم معروف بود. او از لوازم آشپزی‌اش راضی بود و به من اجازه داد در خانه‌اش، میزبان یک میهمانی شام باشم. او هشت زوج را به این میهمانی دعوت کرده بود که همه‌شان آمده بودند و من به جای استفاده از وسایل آشپزی خودم برای نشان دادن مقاومت و کیفیت این ظروف وسایل قدیمی او را با آنها آشپزی کردم. آن شب من راجع به فروش محصولاتم خیلی صحبت نکردم، در واقع خانم هندریکس صحبت آنها کار را کشید و همه آن هشت زوج به خاطر راضی بودن او یک سری هرکدام یک سری از این وسایل آشپزی خریدند.



برآورد هزینه جذب یک مشتری

تاجرانی که ارزش مشتری را نمی‌دانند، همچنین نمی‌دانند مشتری به چه بهایی به دست می‌آید. این اصلاً خوب نیست، چون جذب مشتری تقریباً همیشه هزینه‌هایی در بر دارد. حتی قبل از ارزیابی ارزش یک مشتری بهتر است هزینه‌های جذب مشتری را برآورد کنید.

مشتری‌ها مجانی به دست نمی‌آیند. اگر برای پیدا کردن مشتری در روزنامه‌ای آگهی درج کنید، این آگهی هزینه دارد. اگر بخواهید برای پاسخگویی به علاقه‌مندان به همین آگهی از خدمات تلفنی استفاده کنید، این کار هم هزینه دارد. همچنین اگر بخواهید از طریق فکس مطالب را به دست مشتری‌های احتمالی‌تان برسانید، هزینه بیشتری خواهد داشت. اگر مشتری‌های احتمالی‌تان به شما زنگ بزنند یا شما به آنها زنگ بزنید و آنها از شما بخواهند بروشور، نوار صوتی و تصویری یا هر سه را برای آنها بفرستید، هزینه زیادی روی دستتان می‌گذارد. اگر برای اطلاع‌رسانی به مشتری‌ها(ی بالقوه) وب‌سایت راه‌اندازی کنید، از همهٔ موارد بالا هزینه‌بَرتر است. فراموش نکنید هزینه‌هایی را که کمتر به چشم می‌آیند، در نظر بگیرید؛ برای مثال، شاید شرکت شما نوارهای تصویری بفروشد که برای مقاصد مربوط به بازاریابی استفاده می‌شود. فرض کنید قیمت یکی از آن نوارها ۱ دلار است. فراموش نکنید باید نوار را ضمیمه پاکت کنید و تمبر بزنید، در ضمن هزینه پست را هم در نظر بگیرید. انجام این کار هم هزینه زیادی دارد؛ در ضمن ارزش وقت‌تان را هم در نظر بگیرید.

ممکن است به دست آوردن یک مشتری و فراهم کردن اطلاعات برای او چند دلار یا بیشتر هزینه داشته باشد. مهم این است که بدانید این هزینه چقدر است. شما می‌توانید با معرفی کالا/کار به مشتری‌های احتمالی بازار گرمتان، این قبیل هزینه‌ها را به حداقل برسانید. اگر همیشه با بازار گرمتان کار کنید و از آنها هم بخواهید مشتری‌هایی به شما معرفی کنند، می‌توانید هزینه‌های مشتری‌یابی را تا حد زیادی پایین بیاورید ـ البته این هزینه هرگز به صفر نخواهد رسید. فروش کالاها و خدمات به همسایه‌ها و اقوامی که دائماً با آنها سروکار دارید، یک سِنت هم هزینه ندارد؛ مگر زمانی که آنها از شما اطاعات بخواهند و مجبور شوید تعدادی بروشور و فیلم بازاریابی در اختیارشان قرار دهید. درست است که این تلاش برای جذب مشتری ممکن است بیشتر از چند دلار و ۱۵ دقیقه وقت برای شما هزینه‌ای نداشته باشد، اما باز هم خودش هزینه‌ای است. منظور کردنِ همه هزینه‌ها، قسمت مهمی از این حرفه است.

نکته: برای اینکه هزینه‌های بازاریابی‌تان را تا حد ممکن کم کنید، همیشه از مشتری‌هایتان بخواهید کسان دیگری را به شما ارجاع دهند. اگر مشتری احتمالی‌تان می گوید: «متشکرم، اما من به این کار علاقه ای ندارم»، شما فقط لبخند بزنید و بگویید «چه کسی را می‌شناسی که احتمالاً از این کار خوشش بیاید؟» همیشه فهرستی از این اشخاصی که به شما معرفی می‌کنند، با ذکر اسامی و شماره تلفن تهیه کنید و شروع کنید به دعوت‌کردنشان. سر صحبت را این طور باز کنید: «سلام، مری. تو من را نمی‌شناسی، اما همسایه ما جَنیس گفت احتمالاً تو از کالایی که من معرفی می‌کنم خوشت می‌آید» متوجه شدید که! این روشِ واقعاً ساده در وقتتان خیلی صرفه‌جویی خواهد کرد.

پیگیریِ مشتریان بالقوه و ارزیابیِ هزینه‌هایشان

از همان آغاز تجارتتان، عادت کنید برای هر مشتری بالقوه یک سند مکتوب تهیه کنید. وقتی مشتری‌های احتمالی با شما تماس می گیرند یا برایتان ایمیل می‌فرستند تا درباره فرصت تجاری‌تان یا کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهید اطلاعات کسب کنند، از آنها بپرسید: «چطور من را پیدا کردی؟» برای مثال، اگر لیستی از مشتری‌های احتمالی تهیه کردید و برایشان نامه یا بروشور کالا فرستادید یا به آنها فکس زدید یا پیامی را برایشان ایمیل کردید، باید ارزیابی کنید چه زمانی سرمایه‌تان برمی‌گردد. همین‌طور، اگر در روزنامه‌ای آگهی زدید یا در یک شو (نمایش) تجاری، تجارتتان را معرفی کردید، باید بدانید آیا این کارتان ارزشِ پولی را که

سرمایه‌گذاری کرده‌اید دارد یا نه. با این روش، دستتان می‌آید که آیا این کارها را بعدها تکرار کنید یا خیر.

هشدار: اگر برای مشتری‌یابی از ایمیل استفاده می‌کنید، می‌توانید از نظراتی که ما به صورت فشرده در فصل ١٤ آورده‌ایم، استفاده کنید. در اینجا ذکر همین نکته کفایت می‌کند که ما با این کار *مخالفیم* و به شما توصیه می‌کنیم هیچ وقت از این روش استفاده نکنید.

می‌توانید به دو روش اسناد مربوط به پی‌گیری مشتریان بالقوه را تهیه کنید. باید تصمیم بگیرید کدام روش برای شما بهتر است. گزینه اول، روش دستی است، که سیستم ساده‌ای دارد. تنها چیزی که در این روش لازم دارید یک دفتر یادداشت و یک خود کار است. در قسمت سمت راست دفترچه، تمام روشهای بازاریابی را که استفاده می‌کنید، بنویسید؛ مثل ارسال مستقیم، درج آگهی در روزنامه، تبلیغ رادیویی، تبلیغاتی که از طریق ایمیل می‌فرستید، تبلیغاتی که از طریق فکس می‌فرستید و غیره. کمی آن‌طرف‌تر، دو ستون تهیه کنید: ستون مشتریان بالقوه و ستون مشتریان (بالفعل). یک نمونه در زیر آمده است.

روشهای بازاریابی	***مشتریان بالقوه***	***مشتریان بالفعل***
تبلیغات رادیویی		
آگهی روزنامه		
تبلیغاتی که از طریق فکس		
می‌فرستیم ارجاع از طریق		
سایر مشتری‌ها		

نکته: همیشه قسمت «ارجاع از طریق سایر مشتری‌ها» را به فهرست «روشهای (یا فعالیتهای) بازاریابی‌تان» اضافه کنید. مطمئن باشید مراجعه‌کنندگان زیادی خواهید داشت، چون این کار هزینه بسیار کمی در بر دارد. هر وقت مشتری احتمالی با شما تماس می‌گیرد، از او بپرسید: «چطور من را پیدا کردی؟» و یک علامت کنار مشتری‌ای که او را به شما ارجاع داده، بزنید. هر ماه یا هر ١٠ روز یک بار تیکهایی را که کنار آن اسامی زده‌اید، جمع ببندید. نتیجه کار شما را از مسائل زیادی آگاه خواهد کرد. برای مثال، ممکن است متوجه شوید اکثریت مشتریان بالقوه ناشی از فعالیتهایی بوده است که از طریق ارسال مستقیم نامه به افراد صورت گرفته است و

کمترین مشتریان نتیجه فعالیتهایی بوده که از طریق فرستادن ایمیل انجام شده است. اینها اطلاعات خوبی است. اما اطلاعات کاملی نیستند. این علامتها فقط تعداد مشتریان بالقوه را نشان می‌دهد؛ نه مشتریانی را که عملاً به دست آورده‌اید. بنابراین شما باید به دنبال این باشید که کدام یک از این مشتریان بالقوه تبدیل به مشتریان بالفعل می‌شوند. وقتی در جریان رسیدگی به فرم درخواست یک مشتری جدید یا مشتری هستید، در یادداشت مربوط به مشتریان بالقوه یک علامت بزنید. آن وقت در دفترچه یادداشتتان هم یک علامت جلوی اسم کسی بزنید که او را به شما ارجاع داده است. این‌طوری خواهید فهمید که هرکس چند نفر را به شما ارجاع داده است.

حالا تعداد مشتریان را تقسیم بر هزینه فعالیتهای بازاریابی‌تان کنید تا بدانید بابت هر مشتری تقریباً چقدر هزینه کرده‌اید. برای مثال، اگر شما ۲۰۰ دلار بابت آگهی روزنامه پرداخته‌اید و این آگهی موجب شده است ۲۰ نفر به شما مراجعه کنند، هزینه هر کدام از این افراد ۱۰ دلار می‌شود، اما اگر فقط ۲ دلار از این مشتری‌های بالقوه به مشتری‌های بالفعل تبدیل شوند، آنگاه هزینه‌ای که بابت هر مشتری کرده‌اید ۱۰۰ دلار می‌شود ـ به علاوه هزینه بروشور، نوار، پست و غیره. حالا باید این سؤال را از خودتان بکنید: آیا ارزشش را دارد ۱۰۰دلار بابت به دست آوردن هر مشتری بپردازم؟ شما نمی‌توانید جواب این سؤال را بدهید، مگر وقتی که ارزش هر مشتری را حساب کنید. ما به شما یاد می‌دهیم چطور این کار را بکنید.

نکته: به جای تهیه دفترچه دستی برای مشتریان بالقوه و بالفعل، می‌توانید از برنامهٔ معروف کامپیوتری مثل ماکروسافت اکسل استفاده کنید. استفاده از کامپیوتر روش بهتری است. می‌توانید برنامه‌ای نصب کنید تا این قبیل فعالیتهای بازاریابی‌تان را انجام دهد؛ درست همانطور که در روش دستی برایتان توضیح دادیم.

محاسبه توانایی‌های بالقوه مشتری به عنوان سرمایه

نگریستن به مشتری‌یابی به منزله نوعی سرمایه در تجارتتان، ایده بسیار مفیدی است. مقدار پولی که بابت یک مشتری هزینه می‌کنید باید با مقدار ارزش آن مشتری متناسب باشد. با درنظر گرفتن این احتمال که بعضی از مشتریان شما بعدها توزیع‌کننده خواهند شد، طبیعتاً ارزش آنها بیشتر می‌شود. اگر یک مشتری موجب شود شما ماهانه به طور میانگین ۲۵ دلار

حق کمیسیون دریافت کنید، آیا ارزشش را دارد که ۲۵، ۵۰، ۱۰۰ دلار یا بیشتر بابت آن مشتری هزینه کنید؟ اگر می‌دانستید یک مشتری می‌تواند موجب شود شما به طور میانگین ماهانه ۲۵ دلار حق کمیسیون به مدت ۶۰ ماه یا بیشتر (که مجموعاً ۱۵۰۰ دلار می‌شود) دریافت کنید، آنگاه با رضایت تمام ۱۰۰ دلار یا بیشتر برای بدست آوردن آن مشتری هزینه می‌کردید؟ من اگر جای شما بودم، حتماً چنین کاری می‌کردم. البته باید در مورد این موضوع با مافوق‌های‌تان مشورت کنید. جیمز دیوس، بازاریاب شبکه‌ای اهل آرکانزاس، از میزان هزینه‌ها و درآمدش اطلاع دارد. او می‌گوید: «اگر هزینه یک مشتری برایم ۱۰۰ دلار باشد، خیلی خوب است؛ چون من به دنبال ایجاد یک رابطه دوستانه بلندمدت با او هستم تا او را برای همیشه حفظ کنم. اگر آن مشتری موجب شود من ماهانه ۲۰ یا ۳۰ دلار حق کمیسیون دریافت کنم، به هزینه‌ای که می‌کنم، می‌ارزد!»

یادآوری: هزینه یک مشتری بالفعل با هزینه یک مشتری بالقوه یکی نیست. ممکن است از هر ۱۰ مشتری بالقوه یا حتی از هر ۲۰ نفرشان یک نفر تبدیل به مشتری بالفعل شود. اگر هر مشتری بالقوه برای شما ۵ دلار هزینه دارد و از هر ۱۰ مشتری بالقوه‌تان، یک نفر به مشتری بالفعل تبدیل شود، در آن صورت هزینهٔ هر مشتری برای شما ۵۰ دلار می‌شود.

محاسبه ارزش مشتری جزء

هر بازاریاب شبکه‌ای به دو نوع مشتری خدمات ارائه می‌دهد: مشتری جزء، یعنی کسی که کالاها یا خدمات شما را می‌خرد؛ و توزیع‌کننده، یعنی کسی که کالاها یا خدمات را می‌خرد، آنها را می‌فروشد و نیز فرصت کاری را به دیگران معرفی می‌کند. در این قسمت به شما نشان می‌دهیم چطور ارزش یک مشتری خرده فروش را محاسبه کنید و در قسمتهای بعدی همین فصل می‌توانید از نحوه ارزیابی ارزش یک توزیع کننده هم مطلع شوید. «نمودار ارزش دائمی مشتری جزء»در جدول ۱ــ۱۳ نشان می‌دهد چطور می‌توانید فروش جزئی را به فروش واقعاً انبوه تبدیل کنید و اینکه چطور این کار را بارها و بارها تا زمانی که در این تجارت هستید، انجام دهید. خیلی ساده ستون سمت چپ را بر اساس فعالیتهای تجاری‌ای که واقعاً انجام می‌دهید به بهترین نحو پر کنید.

نکته: اگر تازه تجارتتان را شروع کرده‌اید، نمی‌توانید این نمودار را بر اساس ارقام مبتنی بر تجارب واقعی خودتان تکمیل کنید. در آن صورت می‌توانید بر اساس هزینه‌ها و درآمدهای همکارانتان، مثلاً افراد بالاسری‌تان ستونها را تکمیل کنید.

جدول ۱ـ۱۳ ارزش دائمی مشتری جزء

میانگین کمیسیونی که بابت هر مشتری و هر مبادله بدست می‌آورید: الف. ________

تعداد کمیسیونهایی که سالانه به ازای هر مشتری در یافت می کنید: ب. ________

میزان کمیسیونهای سالانه‌ای که به ازای هر مشتری به دست می‌آید (الف× ب): پ. ________

تعداد سالهایی که فلان مشتری از شما خرید می کند: ت. ________

ارزش دائمی مشتری (پ× ت): ث. ________

یادآوری: نمودار ارزش دائمی مشتری جزء نشان‌دهنده ارزش میانگین ارزش هر مشتری است. وقتی شما مشتری شایسته‌ای جذب می‌کنید و آن مشتری را به تجارتتان وفادار نگه می‌دارید، ارتباط مالی و رضایتِ شخصی‌ای که از قبل این مشتری نصیبتان می‌شود، می‌تواند شگفت‌انگیز باشد.

محاسبه میانگین کمیسیونی که بابت هر مشتریِ جزء به دست می‌آورید

با در نظر گرفتن محاسبات، شروع کنید به پر کردنِ نمودار ارزش دائمی مشتری جزء.

میانگین کمیسیونی که بابت هر مشتری و هر مبادله به دست می‌آورید:
الف. ____________________ .

برای به دست آوردن این عدد، ابتدا میانگین یک فروش واحد در تجارتتان را محاسبه کنید. برای این کار سرانه فروش سالانه را (مجموع درآمد حاصل از فروشی که شرکتتان در یک دورهٔ مشخص «به‌ویژه طی یک سال» (انجام می‌دهد) تقسیم بر تعداد فروشها یا مبادلات

تجاری کنید. بعد از چند ماه از انجام این کار، دوباره نمودار را پر کنید و میانگین فروش و در آمدتان را محاسبه کنید. میانگینی که شما به دست می‌آورید با میانگین شرکت متفاوت خواهد بود. میانگین شما ممکن است بیشتر یا کمتر از آن باشد.

سرانه فروش سالانه ÷ تعداد فروشها = میانگین ارزش هر فروش

برای مثال، اگر میزان فروش سالانه شرکت شما بالغ بر ۸۰۰۰۰ دلار باشد (این عدد می‌تواند بسیار متغیر باشد) و تعداد فروشهای شما در طول سال ۱۳۸۰ فروش باشد، میانگین سود هر فروش برابر است با ۵۷,۹۷ دلار. هر فروش: ۵۷ دلار و ۹۷ سنت = ۱۳۸۰ ÷ ۸۰۰۰۰

برای این مثال، فرض کنیم ارزش میانگین هر فروش ۳۰ دلار است. اگر شما بابت هر فروش ۲۰ درصد حق کمیسیون دریافت کنید، میانگین کمیسیونهایی که دریافت می‌کنید، ۶دلار است. پس ۶ دلار را روی سطر «الف» قرار دهید. میانگین کمیسیونهایی که هر مشتری بابت هر فعالیت تجاری به دست می آورد: الف. ......۶ دلار....... .

نکته: ممکن است میانگین فروش خیلی بالاتر باشد؛ و البته در اکثر موارد، چنین نیز هست.

محاسبه تعداد کمیسیون‌های سالانه‌ای که بابت هر مشتری جزء دریافت می‌کنید

مرحله بعد محاسبه تعداد کمیسیونهایی است که سالانه بابت هر مشتری سالانه دریافت می‌کنید:

ب. ________________________________ .

به عبارت دیگر، چند مرتبه در سال (یا هر دورهٔ مشخص دیگری) مشتری از شما خرید می‌کند؟ یا شما چند مرتبه در سال از قبَل مشتری کمیسیون دریافت می‌کنید؟ اگر همه مشتری‌هایتان از برنامه خرید خودکار ماهانه استفاده می‌کنند، به دست آوردن این عدد کار آسانی است؛ در این صورت هر مشتری سالانه ۱۲ بار خرید می‌کند. روی عدد ۱۲ را قرار دهید.

تعداد کمیسیونهایی که سالیانه بابت هر مشتری دریافت می‌کنید. ب = ۱۲.

توزیع‌کنندگان این اختیار را دارند که کالاهایی را به طور خودکار سفارش دهند و صورت

حساب آنها را با کارت اعتباری، کارت بدهی (debit card)[1] و یا حواله بانکی پرداخت کنند. این گزینه موجب صرفه جویی در وقت توزیع کنندگان برای سفارش ماهانه کالا می‌شود و آنها را از دریافت همیشگی کمیسیونها و یا پاداشهای ماهانه مطمئن می‌کند.

نکته: وقتی مشتری‌هایتان از برنامه خرید خودکار استفاده می‌کنند، ۱۲ بار در سال رقمی منطقی به نظر می‌رسد. اگر چه ممکن است یک مشتری بیش از این نیز خرید کند. در واقع اکثر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای طوری طراحی شده‌اند که مشتری‌ها حداقل ماهی یک بار خرید داشته باشند. حتی وقتی که مشتری‌هایتان از برنامه خرید خودکار استفاده نمی‌کنند (مثلاً در تجارتی غیر از بازاریابی شبکه‌ای) احتمالاً آنها ماهی یک بار کالا سفارش می‌دهند.

محاسبهٔ کمیسیونهای سالانه‌ای که بابت هر مشتری جزء دریافت می‌کنید

برای محاسبه کمیسیونهای سالانه‌ای که بابت هر مشتری دریافت می‌کند، «الف» را در «ب» ضرب کنید. در مثال بالا: ٦ دلار × ۱۲ دلار؛ که می‌شود ۷۲ دلار. این عدد را روی سطر «پ» قرار دهید.

میزان کمیسیونهای سالانه‌ای که بابت هر مشتری به دست می‌آورید(الف×ب): پ = ۷۲ دلار.

محاسبهٔ مدت‌زمانی که یک مشتریِ جزء خریدار باقی می‌ماند

مرحله بعد محاسبه مدت زمانی است که یک مشتری، مشتری شما باقی خواهد ماند.

تعداد سالهایی که مشتری از شما خرید می‌کند:
ث. ______________________________ .

---

۱. شبیه به کارتهایی که فعلاً در ایران رواج بیشتری دارد؛ از جمله ملی‌کارت، ملت‌کارت، سپهرکارت و ... دارندهٔ چنین کارتهایی مجاز است فقط به اندازه‌ای از اعتبار آن استفاده کند که بانک مربوطه را «بدهکار» خودش کرده (یعنی دقیقاً به اندازه‌ای که نزد آن بانک موجودی دارد). و دقیقاً به همین دلیل، به اینگونه کارتها، کارت بدَهی می‌گویند. متقابلاً، دارندگان کارتهای اعتباری (که فعلاً در ایران رواج عام ندارند) می‌توانند با تکیه بر «اعتبار»ی که نزد بانک یا مؤسسه‌شان دارند، بیش از موجودی‌شان خرج کنند. (مترجمان.)

قبل از هرگونه تخمینی در این زمینه، باید چند عامل را در نظر بگیرید. وقت آن است که یکی از مزیتهای مسلم بازاریابی شبکه‌ای به تجارتهای سنتی را توضیح دهیم ـ خصوصاً آنها که به مکان جغرافیاییِ خاصی محدودند. در دنیای پُرتحرک امروز مشتری‌ها دائماً در حال رفت‌وآمدند. آنها تمایل دارند از مراکز تجاری‌ای به فاصلهٔ ۳ تا ۵ مایلی از محل زندگی یا کارشان خرید کنند. اگر از این سر شهر به آن سر شهر نقل مکان کنند، از این سر کشور به آن سر کشور یا به کشور دیگری بروند، دیگر نزد فروشندگان قبلی نمی‌روند و در عوض سعی می‌کنند خشکشویی جدید، سوپر مارکت جدید، آرایشگاه جدید، رستوران جدید و غیره برای خودشان پیدا کنند.

اما در بازاریابی شبکه‌ای اگر کارتان را خوب انجام دهید و مشتریانتان را به مشتریان دائم تبدیل کنید، آنها همیشه از شما خرید خواهند کرد؛ ولو اینکه چند بار نقل مکان کنید. چون بیشتر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای کالا را مستقیماً به دست مشتری می‌رسانند و به توزیع کننده‌هایشان هم تخفیف می‌دهند، لذا فاصله و محل، موضوعاتی بسیار کم‌اهمیت هستند. در نتیجه یک بازاریاب شبکه‌ای می‌تواند تا زمانی که به عنوان بازاریاب در این تجارت کار می‌کند یا تا زمانی که مشتری زنده است، او را حفظ کند.

اما همه مشتری‌ها تا ابد مشتری نمی‌مانند. برخی از آنها دمدمی هستند و دوست دارند تجربه‌های مختلفی داشته باشند؛ بنابراین از چند شرکت متفاوت خرید می‌کنند و به هیچ‌کدام هم وفادار نمی‌مانند. بعضی از مشتری‌ها که از محصولات ناراضی‌اند، اگر چه هیچ وقت شکایتی نمی‌کنند، فروشندگانشان را عوض می‌کنند. همچنین رقابت در بازار، موجب قُر زده شدن بعضی از مشتری‌ها توسط شرکتهای دیگر می‌شود؛ حتی اگر این مشتریان چندین سال از یک شَرکت خرید می‌کرده‌اند. مسائلی مثل مشکل مالی ناگهانیِ یک مشتری، بیماری و عوامل دیگر می‌تواند در خرید مشتری وقفه ایجاد کند یا به آن خاتمه دَهد.

در صنایع خدماتی که تقریباً شامل همه شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای می‌شود، به طور تقریبی هر مشتری حول‌وحوش هفت تا ده سال مشتری باقی می‌مانَد. احتیاطاً و به خاطر ریزش بالایی که در تجارت بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد، توصیه می‌کنیم روی سطر «ت» عدد ۷ را بنویسید. دوباره و پس از مدتی می‌توانید جدول را با اعداد واقعی‌تری تکمیل کنید.

تعداد سالهایی که مشتری از شما خرید می‌کند: ت = ۷.

اگر میانگین مدت‌زمانی که هر مشتری پیوسته از شما خرید می‌کند ۷ سال باشد و این کار موجب شود شما سالانه ۷۲ دلار حق کمیسیون دریافت کنید، آنگاه ارزش همیشگی

مشتری ۵۰٤ دلار می‌شود (۷ × ۷۲ دلار) . این مقدار را روی سطر «ث» قرار دهید:
ارزش همیشگی مشتری (پ×ت) = «ث»= ۵۰٤ دلار.

مرگ چرخه مشتریان را کوچک می کند

البته هیچ‌چیز ناگهانی‌تر از مرگ به رابطه مشتری با شما خاتمه نمی‌دهد. تخمین زده‌اند به‌طور میانگین هر تجارت سالانه ۳ درصد مشتریانش را بر اثر مرگ از دست می‌دهد. فردریک رایخلد، نویسنده کتاب *تأثیر وفاداری* و مدیر شرکت «باین و شرکاء» (شرکتی مشاور با دفاتری در سراسر دنیا) دریافته است سالانه به طور میانگین شرکتها ۱۰ تا ۳۰ درصد مشتریانشان را بر اثر مرگ از دست می‌دهند.

گیریم که در عرض این هفت سال هزینه‌ها افزایش پیدا کند؛ اما ما قصد داریم این تمرین را با در نظر گرفتن این افزایش‌های احتمالی کمی پیچیده‌تر کنیم. اگر رابطه شما با همان مشتری تا ۷ سال دوام داشته باشد، حداقل ۵۰٤ دلار حق کمیسیون دریافت خواهید کرد. ممکن است این رقم، رقمِ خیلی زیادی به نظر نرسد، اما تا اندکی جلوتر در همین فصل در این باره هیچ اظهار نظری نمی‌کنیم. تا اینجا توانسته‌اید ٦ دلار کمیسیون را به ۵۰٤ دلار تبدیل کنید.

محاسبه حداکثر ارزش همیشگی هر مشتری جزء

وجه دیگری از ارزش مشتری وجود دارد که باید حساب و به محاسبه فوق افزوده شود. ما اسمَ آن را *حداکثر ارزش* همیشگی یک مشتری می‌گذاریم که آن را در جدول ۲ ــ ۱۳ نشان داده‌ایم.

جدول ۲ـ۱۳ حداکثر ارزش همیشگی مشتری

تعداد کسانی که هر مشتری سالانه به شما ارجاع می‌دهد: ج. ________

درصد مراجعه‌کنندگانی که به مشتری تبدیل می‌شوند: ح. ________

مجموع تعداد مشتریانی که از افراد رجوع داده شده به وجود آمده‌اند (ح × ج):خ. ________

ارزش همیشگی کمیسیونهایی که بابت خرید مراجعه‌کنندگان به دست آمده است (خ ×ث): د. ________

حداکثر ارزش همیشگی مشتری (د × ث): ذ. ________

تعداد ارجاعات مشتری در سال: ج. ________

بزرگترین مزیتی که از قِبَل یک مشتری نصیب هر بازاریاب شبکه‌ای یا هر تاجری می‌شود، مشتری ارجاعی یا مرجوع است. وقتی مشتریان، شما یا محصولاتتان را به دیگران معرفی می‌کنند، با این کار نشان می‌دهند نه تنها از کار کردن با شما راضی هستند، بلکه دوست دارند ضامن شما شوند و برای کالاهایتان بازار گرمی کنند. آنها دوست دارند تجربه‌هایشان را با خانواده، دوستان، همکاران و هر کسی که می‌دانند به کالاهایشان نیاز دارد، تقسیم کنند. وقتی مشتری‌های بازارگرم‌کن شما را به مشتریان احتمالی معرفی می‌کنند، دیگر نیازی نیست شما آنها را از مزایای کالاهایی که می‌فروشید مطلع کنید. زمانی که این مشتریان احتمالی به شما زنگ می‌زنند، گویی که کالا به آنها فروخته شده است. تنها کاری که لازم است انجام دهید این است که سفارشها را قبول کنید!

با وجود این، نه زیاد مطمئن باشید و نه حدس و گمان بزنید. حداقل به طور غیر رسمی شرایط فروش را بسنجید. برخی از جزئیات را در اختیار مشتری‌های احتمالی قرار دهید و از او بپرسید آیا شخصی که او را به شما ارجاع داده، او را از مزایای شگفت‌انگیز کالاها هم مطلع کرده است یا نه؟ بعد می‌توانید بپرسید: «طوری که من متوجه شده‌ام، تو هم به دنبال همان رضایتی هستی که دوستت از کالا دارد؟» به احتمال زیاد جوابش مثبت خواهد بود. وقتی رضایتش جلب شد، فروش صورت گرفته است.

حالا هر یک از مشتری‌های شما سالانه چه تعداد مراجعه‌کننده برای شما می‌فرستند؟ جواب این سؤال به عوامل متعددی بستگی دارد. اول اینکه، چقدر کارتان را خوب انجام

می‌دهید؟ آیا هوای مشتریانتان را دارید؟ آیا مشکالتشان را حل می‌کنید تا از کارتان راضی باشند؟ آیا مشتریانی دارید که بازار کالاهایتان را گرم کنند؟ اگر اینگونه است، بدون اینکه از آنها بخواهید، مراجعانی برایتان می‌فرستند. اگر مشتریان کنونی‌تان داوطلبانه مشتری برای شما نفرستند، باید این سؤال را از خودتان بکنید که آیا دوستان یا خانواده‌شان هم می‌خواهند از همان مزایای آنها بهره ببرند؟ بعضی از مشتریان خوب دوست ندارند از شما و کالاهایتان تعریف کنند؛ در عوض، برایشان مهم هم نیست که شما چقدر به آنها توجه می‌کنید و آنها چقدر کالاها و خدمات شما را دوست دارند. این قبیل مشتری‌ها افراد توداری هستند. ممکن است لازم باشد کمی تشَویق‌شان کنید تا به ارجاع هم روی بیاورند. البتّه که آنها برایتان مشتری خواهند فرستاد ــ به شرطی که از آنها بخواهید! اگر مثلاً با اهدای جایزۀ مالی یا کالای مجانی به آنها انگیزه بدهید، آن‌وقت آنها به شما کمک می‌کنند تا مشتری جدید پیدا کنید. وقتی تجارت بازاریابی شبکه‌ای خود را می‌سازید، متوجه خواهید شد بعضی از مشتری‌ها سالانه چند مشتری یا بیشتر برای شما پیدا نمی‌کنند، برخی از آنها هیچی و اکثرشان دو یا سه تا. پس عدد ۲ را روی سطر «ج» قرار دهید.

تعداد ارجاعات مشتری در سال: ج = ۲.

مشتریان ارجاعی غالباً منجر به انجام فروش می‌شوند، اما در بازاریابی شبکه‌ای، مثل زندگی، راجع به این مسئله اطمینان صددرصد وجود ندارد. ممکن است مشتری ارجاعی ضعیف عمل کند یا علاقه‌ای به کالاها و خدمات نداشته باشد. بعضی اوقات بازاریاب‌های شبکه‌ای با سرعت کافی عکس‌العمل نشان نمی‌دهند و یا توانایی فروششان ضعیف است. پس احتیاطاً می‌توان گفت که ۷۵ درصد مشتریان مراجعه‌کننده به مشتری جدید تبدیل می‌شوند. روی سطر «ج» بنویسید ۷۵٪.

درصد مراجعه‌کنندگانی که به مشتری تبدیل می‌شوند: ج = ۷۵٪.

حالا تعداد مشتریان ارجاعی سالانه را ضربدر درصد مشتریان ارجاعی‌ای کنید که تبدیل به مشتری می‌شوند. در این نمونه **۷۵٪** × ۲ می‌شود ۱/۵ مشتری. این عدد را روی سطر «خ» قرار دهید.

مجموع تعداد مشتریانی که از طریق مشتریان ارجاعی به وجود آمده‌اند: خ = ۱/۵.

از زبان زیگ: ۰/۵ مشتری یا به عبارتی نصف یک مشتری یعنی چه؟ لابد می‌پرسید مگر می‌شود مشتری را نصف کرد؟ اما اعداد و ارقام کارهای عجیب و غریبی می‌کنند. اگر این نصف مشتری شما را ناراحت می‌کند، طور دیگری به قضیه نگاه کنید: شما هر دو سال می‌توانید ۳ مشتری جدید از طریق مشتریان ارجاعی به دست بیاورید. یا می‌توانید کاری را انجام دهید که آمار می‌گوید، یعنی اینکه عدد را گرد کنید، که می‌شود ۲. اگر واقعاً دوست ندارید با آمار و ارقام مردم را نصف کنید، پس سعی کنید به ۱۰۰ درصد مشتریان ارجاعی‌تان کالا و خدمات بفروشید.

می‌توانید ارزش همیشگی حق کمیسیونها را با ضرب کردن ارزش همیشگی مشتری (٥٠٤ دلار) در تعداد مشتریان ارجاعی(١/٥) به دست آورید،که در این مثال می‌شود ٧٥٦ دلار. به عبارت دیگر، در طول هفت سال، میانگین ارزش همیشگی مشتری، ١/٥ مشتری موجب ٧٥٦ دلار درآمد خواهد شد.

ارزش همیشگی حق کمیسیونهایی که بخاطر مشتریان ارجاعی به وجود می‌آید (خ × ث) : د = ٧٥٦.

ارزش همیشگی یک مشتری را که در ابتدا به دست آوردیم (٥٠٤ دلار) با ارزش مشتریان ارجاعی (٧٥٦ دلار) جمع کنید. نتیجه، حداکثر ارزش همیشگی مشتری خواهد بود، که در این مثال می‌شود ٢٦٠ دلار و بدین ترتیب شما ٦ دلار را با کار و ارائهٔ خدمات منسجم، زیرکانه و مؤثر به مشتری تبدیل به ٢٦٠ دلار می‌کنید.

فعلاً تمام نشده: تبدیل مشتری به توزیع‌کننده

حتماً تا به حال برایتان روشن شده است که می‌توانید با محاسبه، حدس و گمان و پیش‌بینی بفهمید که چه اتفاقی در بازاریابی شبکه‌ای می‌افتد. اما با نوشتن اعداد روی کاغذ و اینکه کاری کنیم آنها خوب به نظر برسند، ضرورتاً چنین اتفاقی نمی‌افتد. واقعیت این است که اگر با مشتریانتان خوب کار کنید، می‌توانید آنها را به‌طور دائم برای خود نگه دارید تا شما را به دیگران هم معرفی کنند. وقتی شما کاری کنید که مشتریان از مزایای این تجارت بهره ببرند، و آنها هم با معرفی کالای با کیفیت شما با قیمتی مناسب کاری کنند که شما سود کنید، یک موقعیت برنده/ برنده به وجود آورده‌اید.

از زبان زیگ: همانطور که در اوایل این فصل گفتم، سود واقعی موقعی به وجود می‌آید که مشتریان شما توزیع‌کننده کالاهایتان شوند. راز این کار خدمت خوب به مشتری و داشتن کالاهای خوب است. با این کار تجارت و سازمانتان را می‌سازید، به درآمد پس‌مانده و امنیت مالی می‌رسید و صاحب خیلی چیزهای دیگر می‌شوید. اهمیت مشتریان خوب و آوردن آنها به این تجارت ـ البته اگر شایستگیِ آن را دارند ـ آنقدر زیاد است که هرقدر در این باره بگویم باز هم کم گفته‌ام.

پاداش عضوگیری

وقتی شما توزیع کننده‌ای را به عضویت شرکت در می‌آورید، ممکن است شرکتتان به عنوان جایزه به شما پاداش عضوگیری یا حق کمیسیون بدهد. اما چون این مسئله یک بار اتفاق می‌افتد، پاداش عضوگیری در محاسبه «ارزش همیشگی مشتری» منظور نمی‌شود.

ممکن است برخی مشتری‌های شما افرادی سالخورده و صاحب بچه و نوه باشند. بعضی وقتها ٦۰ و ۷۰ ساله‌ها و یا حتی افراد مسن‌تر می‌خواهند وارد این کار شوند. آنها نه تنها دوست دارند از تخفیف مشتری بهره‌مند شوند، بلکه دوست دارند امکانی فراهم کنند که اعضای خانواده‌شان هم کالاها را با قیمت تخفیفی تهیه کنند. خیلی از آنها وقتی می‌بینند کارکردن با بچه‌ها و نوه‌هایشان چقدر جالب است، به آسانی دیگران را متقاعد می‌کنند وارد این تجارت شوند. هیچ‌چیز غیرممکنی وجود ندارد. به همین دلیل است که ساختن تجارت خوب با فروشهای جزئیِ مکرر می‌تواند پُراهمیت باشد.

یادآوری: فراموش نکنید موفق‌ترین افراد در بازاریابی شبکه‌ای و آنهایی که در آمد بسیار بالا دارند، کسانی هستند که ابتدا کالاهایشان را به صورت جزء می‌فروشند، افراد را وارد مجموعه‌شان می‌کنند و نهایتاً مجموعه‌ای بزرگ می‌سازند. بنابراین در قسمت بعدی نمودار

«ارزش همیشگی مشتری» را مجدداً تکمیل کنید؛ اما این بار با استفاده از اعداد مربوط به مشتری‌های زیرمجموعه یا توزیع‌کننده‌هایتان.

محاسبه ارزش مشتری‌های زیرمجموعه

نمودار «ارزش همیشگی مشتری زیرمجموعه» در جدول ۳ ــ ۱۳ آمده و شبیه به محاسبات مربوط به مشتریِ جزء است.

جدول ۳ــ۱۳ ارزش همیشگی مشتری زیرمجموعه

میانگین کمیسیونهایی که بابت هر مشتری و هر مبادله دریافت می‌شود:	الف. ________
تعداد کمیسیونهایی که سالانه بابت هر مشتری به دست می‌آید:	ب. ________
کمیسیونهایی که سالانه بابت هر مشتری به دست می‌آید. (الف × ب):	پ. ________
تعداد سالهایی که مشتری از شما خرید می‌کند:	ت. ________
ارزش همیشگی مشتری (پ × ت):	ث. ________

محاسبه میانگین کمیسیونی که بابت هر توزیع‌کننده دریافت می‌شود

اولین محاسبه در مورد میانگین کمیسیونی است که بابت هر مشتری و هر فروش به دست می‌آید. میزان کمیسیون بستگی به موقعیت توزیع‌کننده در زیرمجموعه‌تان دارد. آیا توزیع‌کننده در اولین سطح مجموعه شما قرار دارد یا سطح پایینی مجموعه‌تان؟ با توجه به طرح بازپرداخت کمیسیونهای شرکتتان، شما بابتِ توزیع‌کننده‌ای که در اولین سطح مجموعه است احتمالاً ۱۰ درصد کمیسیون می‌گیرید، درِ حالی که توزیع‌کننده‌ای که در پنجمین سطح مجموعه است مقدار کمتری، شاید ۵ درصد، تولید می‌کند.

بر اساس این تمرین فرض کنید توزیع کننده در اولین سطح مجموعه قرار دارد یا جایی که بازاریاب‌های شبکه‌ای به آن می‌گویند «خط مقدم»؛ و میزان کمیسیون دریافتی بابت مبادلات او ۱۰ درصد است. همچنین فرض کنید ارزش میانگین هر فروش ۱۰۰ دلار است. بنابراین میانگین کمیسیونی که بابت هر توزیع‌کننده در خط مقدم و مبادلات او دریافت می‌کنید، ۱۰ دلار است (۱۰٪ × ۱۰۰ دلار).

میانگین کمیسیونی که بابت هر مشتری و هر مبادله دریافت می‌کنید: الف = ۱۰ دلار.

محاسبهٔ تعداد کمیسیونهایی که هر مشتری سالانه دریافت می‌کند

تعداد کمیسیونهایی که سالانه بابت هر توزیع‌کننده دریافت می‌کنید با تعداد مبادلاتی که این توزیع‌کننده در یک سال انجام می‌دهد یکی است (در اینجا نباید تعداد مشتریان را حساب کرد. ممکن است یک مشتری در یک سال چند بار خرید کند. پس تعداد مبادلاتی که او انجام داده است بیش از یکی است). فرض کنید این توزیع‌کننده سالانه ۸۰۰ مبادله (خرید یا فروش) انجام می‌دهد.

تعداد کمیسیونهایی که سالانه بابت هر مشتری دریافت می‌کنید: ب = ۸۰۰ دلار.

در آن صورت، تعداد کمیسیونهایی که سالانه از قِبَل این توزیع‌کننده دریافت می‌شود ۸۰۰۰ دلار است (۱۰ دلار × ۸۰۰). به خاطر داشته باشید ممکن است شما سه، چهار یا تعداد بیشتری توزیع‌کننده در خط اول داشته باشید که هر کدام از آنها در یک سال ۸۰۰۰ دلار برای شما درآمد داشته باشند.

کمیسیونهایی که سالانه بابت هر مشتری دریافت می‌کنید: پ = ۸۰۰ دلار.

محاسبه طول عمر توزیع‌کننده

اگر یک توزیع‌کننده خطِ اولی، فقط ۵ سال در مجموعه شما بماند، تعداد سالهایی که مشتری از شما خرید می کند، یعنی «ت» = ۵.

ارزش همیشگی این مشتری ۴۰۰۰۰ دلار خواهد بود، یعنی (۵ × ۸۰۰۰ دلار)!

به احتمال فراوان، چنین توزیع‌کنندگانی که موجب درآمد فراوان برای شما و درآمدی بیشتر برای خودشان می‌شوند، مدت‌زمان نامحدودی در مجموعه‌تان خواهند ماند. وجود چنین توزیع‌کنندگانی می‌تواند در دراز مدتِ ارزشمند باشد، چون آنها خوب کار می‌کنند و از مزایای زیادی هم بهره‌مند می‌شوند.

تا اینجا ما فقط به محاسبه درآمد ناشی از توزیع‌کنندگان سطح اول پرداختیم. شما همچنین می‌توانید از طریق توزیع کنندگان سطح دوم، سوم، چهارم و حتی سطح‌های خیلی پایین‌تر درآمد کسب کنید. اینکه درآمد شما تا چه سطح از زیرمجموعه‌تان می‌تواند ادامه داشته باشد، بستگی به طرح بازپرداخت شرکتتان دارد.

از زبان زیگ: در اینجا ما درآمدی «ممکن» را روی کاغذ ترسیم کردیم، اما اگر شما دست به‌کار نشوید و در عمل نتایج را تجربه نکنید، این میزان پول فقط روی کاغذ باقی خواهد ماند. البته فراموش نکنم این را هم اضافه کنم که بسیاری از افراد، از جمله افرادی که اسمشان را در این کتاب آورده‌ایم، چه به لحاظ مالی و چه غیرمالی، واقعاً غوغا می‌کنند!

فصل ۱٤

هنرِ دعوت کردن

در این فصل:

- استفاده از یک پایگاه داده‌ها برای ذخیره اطلاعات مربوط به مشتریان احتمالی[1] و مشتریان
- وارسی دقیق بازارهای گرم و سرد به منظور یافتن بهترین مشتریان احتمالی
- فروش فرصت کسب و کارتان
- دنبال کردن مشتری احتمالی
- استفاده از شیوه‌های گوناگون ارتباط برای برقراری تماس با مشتری‌های احتمالی‌تان
- معرفی شرکتتان به طور حرفه‌ای

معمولاً بازاریابها تا قبل از شروع به دعوت برای جذب مشتری بسیار هیجان‌زده‌اند. تا اینجا شما مواردی را که توصیه کرده‌ایم مو به مو عمل کرده‌اید. حرفه بازاریابی شبکه‌ای را ارزیابی کرده‌اید، بهترین شرکت مورد نظرتان را انتخاب کرده‌اید، فضایی برای کارتان در نظر گرفته‌اید

---

۱. Prospect : در این کتاب برای کلمهٔ مذکور، یا خود واژهٔ «پراسپکت» و یا معادل «مشتری احتمالی» به کار رفته است. این واژه در انگلیسی به معنای «چشم‌انداز، دورنما؛ امید، انتظار» نیز هست. در بازاریابی شبکه‌ای نیز در واقع پراسپکت کسی است که ما «امید داریم» به مشتری تبدیلش کنیم. (مترجمان)

و وقتی صرف کرده‌اید تا مطالبی راجع به هدفتان در این تجارت و ارزش محصولات و خدمات شرکت بیاموزید. حالا موقع آن رسیده که پولی درآورید و این کار مستلزم جذب توزیع کنندگان و مشتریان جدید است. ناگهان ـ و شاید برای نخستین مرتبه در این تجارت ـ شما احساس ترس را تجربه می‌کنید: «چطور می‌توانم مشتری‌هایم را به نحو احسن انتخاب کنم؟ ... چطور صاحب مجموعه خواهم شد؟ ... مشتریان احتمالی‌ام را چطوری پیدا کنم؟ از کی باید بپرسم؟ ... چه باید بگوییم؟»

آرام باشید! جواب سؤالاتتان پیش ماست. در این فصل ما به شما نشان خواهیم داد چگونه خریداران محصولات و یا خدماتتان را انتخاب کنید و نیز چکار کنید تا آنها در امر ساختن مجموعه به شما بپیوندند. خواه شما قصد داشته باشید مشتریانتان را به صورت آفلاین (offline) یعنی بدون استفاده از اینترنت انتخاب کنید و چه آنلاین (online) یعنی با اینترنت، این فصل کمک بسیار زیادی به شما خواهد کرد.

از زبان زیگ: نگذارید ترس، همه شور و اشتیاقی را که برای ساختن یک امپراتوری بازاریابی شبکه‌ای در سر دارید، در هم بکوبد. مراقبت از این شور و اشتیاق امر مهمی است که فقط با یادآوری این نکته عملی می‌شود که «ترس چیزی نیست مگر شواهد کاذبی که واقعی به نظر می‌رسند». درست موقعی که بازاریاب شبکه‌ای می‌خواهد با انتخاب مشتری‌های احتمالی تجارتش را شروع کند سر و کله شک و شبهه ها و سؤالاتی پیدا می‌شود که همگی از ترس نشأت گرفته‌اند. باید گفت چنین شبهات و سؤالاتی هیچ زمینه منطقی و درستی ندارند. یقیناً طبیعی است فرد به هنگام گذر از مرحله‌ای به مرحله جدید بعدی اندکی احساس دلشوره یا نگرانی کند؛ اما اگر شما شرکتتان را درست انتخاب کرده‌اید، پس برای همه سؤالاتتان جواب درخور وجود دارد. شرکت شما از طریق برنامه‌های آموزشی، رهبرانش، و نیز افراد بالاسری‌تان به شما خواهد آموخت که چگونه مشتریان احتمالی‌تان را انتخاب کنید. از سیستم شرکت یا گروه‌تان پیروی کنید؛ آن‌وقت می‌بینید که ترس ابتدا کمرنگ می‌شود و سپس به کلی از بین می‌رود.

اول از همه: تهیه اطلاعات مربوط به مشتری‌های احتمالی

قبل از دعوت، اطلاعات کاملی راجع به همه مشتری‌های احتمالی (یعنی توزیع‌کنندگان و مشتریان احتمالی‌تان) تهیه کنید. تا این کار را نکنید، برای رفتن به مرحله بعد آمادگی نخواهید

داشت. معمولاً بازاریاب‌های شبکه‌ای درست از لحظه‌ای که وارد یک شرکت می‌شوند، شروع می‌کنند به جمع‌آوری اطلاعات درباره کسانی که مایل‌اند به شرکت معرفی کنند و یا با هم همکار شوند. اما درست موقعی که می‌خواهند وارد مرحله دعوت کردن بشوند، می‌بینند خبری از یادداشتهایشان نیست! بدتر از آن اینکه، آنها به این مسأله دامن هم می‌زنند: روی تکه کاغذهای پراکنده یادداشت بر می‌دارند، روی پاکت‌های خوراکی که از سوپر مارکت آورده‌اند، پشت زرورق پاکت سیگارشان، روی رسید تلفن و غیره، روی پیشبند آشپزخانه‌شان و امثال اینها. ولی نه، نه، نه! این راه که می‌روید به ترکستان است! شما باید یک مخزن اطلاعات تهیه کنید، حالا چه به صورت دستی و چه در کامپیوترتان.

هشدار: داشتن اطلاعات فوق به صورت منظم و دقیق، شالوده تجارت شما محسوب می‌شود. بدون چنین اطلاعاتی، دچار سردرگمی خواهید شد و بدتر از آن، فرصتهای زیادی برای جذب و حفظ مشتریان و توزیع کنندگان را از دست خواهید داد.

نکته: مخزن اطلاعات شما باید حاوی اطلاعات زیر درباره یک مشتری احتمالی باشد: نام و نام خانوادگی، نشانی الکترونیک، شماره تلفن و اینکه چگونه با این فرد آشنا شده‌اید و در مکالمات قبلی‌تان درباره چه چیزهایی با هم صحبت کرده‌اید.

نرم‌افزارهای مخصوصی وجود دارد که مشخصاً برای این منظور تهیه شده‌اند و به شما کمک می‌کنند تا چنین اطلاعاتی را به آسانی در کامپیوترتان ذخیره و طبقه‌بندی کنید و به راحتی به آنها دسترسی داشته باشید. اگر هم کامپیوتر ندارید، اشکالی ندارد؛ می‌توانید به جای آن از کارتهای مقوایی هم‌اندازه استفاده کنید. کارتها را درون یک ظرف فلزی نگه دارید و با یک کش لاستیکی دَور آن بپیچید. برای هر مقوا تاریخ بگذارید تا بدانید که هر مشتری احتمالی چه روزی باید مجدداً پیگیری شود. و وقتی موفق می‌شوید یک مشتری احتمالی را به مشتری بالفعل تبدیل کند (یعنی وقتی فرد توسط شما از شرکت خرید می‌کند)، اطلاعات مربوط به آن فرد را به ورقه دیگری انتقال دهید. به این طریق، رهگیری اطلاعات مربوط به مشتری‌های احتمالی و مشتریانتان بسیار آسان خواهد بود.

نکته: نگهداری اطلاعات فوق بر روی کامپیوتر، ولو برای چند صد نفر، باعث تسهیل امور کاری شما خواهد شد، ضمن اینکه باعث صرفه‌جویی فراوان در وقت شما نیز خواهد شد.

تهیه دستیِ چنین اطلاعاتی ـ آن هم با حجم فوق ـ طبعاً دشوارتر و وقت‌گیرتر است، گرچه اکثر مردم از این روش استفاده می‌کنند. اما کامپیوتر می‌تواند از سردرگمیِ شما بکاهد و به کوشش‌های شما جهت ببخشد. نرم‌افزارهایی از قبیل ACT و Goldmine به‌طور خودکار اطلاعات شما را دسته‌بندی و فهرست‌گذاری می‌کنند. این برنامه‌ها همچنین شامل امکاناتی بسیار سودمند هستند، از جمله اینکه به شما اجازه میدهند طبق برنامه، نامه پیگیری برای مشتری‌های احتمالی‌تان بفرستید. و یا مثلاً قسمتی برای یادداشت برداری دارند که می‌توانید در آن اطلاعاتی راجع به هر مشتری احتمالی یادداشت کنید. این نرم افزارها ویژگیهای بسیار زیاد دیگری نیز دارند، از جمله امکان To Do که مواقع لازم برای پیگیری مشتریان احتمالی به شما خبر می‌دهد! در فصل هفدهم، به برخی نرم افزارهای سودمند موجود در اینترنت اشاره می‌کنیم.

حالا وقت آن است که دو تصمیم بگیرید!

قبل از شروع به دعوت لازم است برخی موارد مهم را رعایت کنید. در ابتدا باید بدانیم کجا به دنبال توزیع‌کنندگان و مشتریان باشیم. آیا باید مسأله را با اعضای خانواده و دوستان در میان بگذارید یا روی اعضای محله و همسایگان حساب کنید؟ و یا آیا بهتر است در نشریات آگهی بدهیم؟ و نیز قرار است چه چیزی به این مشتری‌های احتمالی بفروشید؟ آیا نخست باید با ارائهٔ محصولات و خدمات شروع کرد؟ یا با معرفی فرصت تجاری؟ در این قسمت قرار نیست به جای شما تصمیمی گرفته شود، بلکه به شما کمک می‌شود بتوانید تصمیم بهتری در این باره بگیرید.

نکته: در این کار، هر وقت سر دو راهی قرار می‌گیرید و نمی‌دانید چه باید بکنید، اولین و بهترین کار تماس گرفتن با آپلاینتان است. ببینید که حامی‌تان چه توصیه‌ای می‌کند. او چه جاهایی را برای یافتن مشتری توصیه می‌کند؟ همچنین طرح باز پرداختتان را در نظر بگیرید. برخی طرح‌های بازپرداخت بیشتر روی فروش محصولات تأکید می‌کنند تا مجموعه‌سازی. از افراد بالاسری‌تان بخواهید در ارزیابی گزینه‌های موجود و تصمیم‌گیری بهتر به شما کمک کنند.

تصمیم به اینکه ابتدا به چه جاهایی سر بزنید

بازار گرم در مقابل بازار سرد: می‌خواهید ابتدا کدام یک را پیگیری کنید؟ شاید هم بخواهید همزمان هر دو را پیگیری کنید.

یادآوری: *بازار* گرم شما شامل کسانی است که شما می‌شناسید یا شما را می‌شناسند. اعضای خانواده، دوستان، همسایگان و هر کسی که اینها به شما ارجاع می‌دهند جزو بازار گرم شما به حساب می‌آیند. از سوی دیگر، *بازار* سرد شما شامل غریبه‌ها و کسانی است که با شما فقط سلام و علیکی دارند و بس. اینکه کدامیک را انتخاب می‌کنید مهم است، زیرا عمل دعوت کردن می‌تواند ناامیدکننده باشد؛ لذا موفقیت شما در هر یک از این بازارها تقریباً به طور کامل بستگی دارد به نگرش شما راجع به آن بازار. اگر شما از ملاقات با غریبه‌ها خوشتان نیاید، پس به احتمال زیاد از بازاریابی سرد هم خوشتان نخواهد آمد ـ منظورمان بازاریابی تلفنی و یا از این در به آن در رفتن در محله‌ها یا ساختمان‌های تجاری است. بعضی از مردم معتقدند بازاریابی سرد راه خوبی برای شروع یک تجارت نیست. برعکس، اگر دعوت کردن و مواجهه با اعضای خانواده و دوستان برای شما از تسلیم جانتان به عزرائیل بسی سخت‌تر است، به احتمال زیاد نخواهید توانست آنها را تبدیل به مشتری کنید. اگر نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید و یا با هر دو بازار راحت هستید و یا تنوع را ترجیح می‌دهید، هر دو بازار را با هم پیگیری کنید.

هیلتون جانسن، مؤسس «دانشگاه بازاریابی چندسطحی» واقع در ایالت فلوریدا و مربی بسیاری از تاپ لیدرها در بازاریابی شبکه‌ای، می‌گوید: «بازار گرم، مرکز موفقیت شما در این تجارت است. اگر خواهان موفقیت در این صنعت هستید، به یک بازار گرم دائمی احتیاج دارید. با اعتماد سازی و جلب افراد به تجارتتان، پیوسته به دنبال توسعه بازار گرم خود باشید.»

داستان‌های واقعی: داگ فایربو، مربی و اهل لوئیزویل در ایالت کنتاکی نظری کاملاً مخالف دارد. او با فروش دستگاههای تصفیه آب به بازار سرد خود، یک تجارت موفق بنا کرد. او در این باره می‌گوید: «من ۹۰ درصد وقتم را با بازار سپری کردم. تمام روز را به آنها تلفن می‌زدم.» اما داگ فایربو قبل از راه‌اندازی این شبکه یعنی NSA، کار دیگری داشت که

مستلزم فروش خدمات از طریق تلفن بوده و لذا مجبور بود دائماً به بازار سرد تلفن بزند. با این حال، او اعتراف می‌کند که : «سه بازوی بسیار قدرتمند در NSA افرادی بودند که از قبل می‌شناختمشان» و *نکته آخر اینکه* هیچ پاسخ صحیحی وجود ندارد. در واقع این یک تصمیم شخصی است. شما بعد از اینکه معایب و مزایای هر بازار را ارزیابی کردید و احساساتتان راجع به هر کدام را سبک و سنگین کردید، آن وقت باید بتوانید تصمیم بگیرید کدام یک برای شما بهتر است.

اگر در حیاط پشتی خانه‌تان یک معدن طلا کشف می کردید، خبرش را نخست با چه کسی در میان می‌گذاشتید؟

دی گبونر، اهل بلویری واشنگتن، یکی از موفق‌ترین توزیع‌کنندگان شرکت ماناتک است. او می‌گوید اگر شما در حیاط پشتی خانه‌تان یک معدن طلا کشف کنید و قرار باشد بسیاری از آن را به این دلیل که محتویات آن برای شما به‌تنهایی بیش از حد زیاد است بذل و بخشش کنید اول از همه دوست داشتید به چه کسی بخشش کنید؟ به آن غریبه‌هایی که برای مثال به آگهی شما در یک روزنامه پاسخ می‌دهند؟ یا به اعضای خانواده و دوستان، یعنی کسانی که شما را می‌شناسند و دوست دارند؟ گبونر، که توزیع‌کننده و فروشنده محصولات غذایی در شرکت ماناتک است، می‌گوید: «من معتقدم اول از همه باید به سراغ اعضای خانواده و دوستان رفت. اگر آنها نخواهند به چنین فرصتی لبیک بگویند، آنوقت آنها را نادیده می‌گیرید اما لازم است ابتدا فرصتی در اختیارشان بگذارید. اگر شما نمی‌توانید به آنها محصول یا خدمت بفروشید، سؤال من این است که آیا خواهید توانست به غریبه‌ها بفروشید؟ اگر شما نمی‌خواهید به افراد درجه یک خود محصول یا خدمت بفروشید، پس احتمالاً شرکتتان را اشتباهی انتخاب کرده‌اید و یا به شرکتتان اعتقاد ندارید. اما باید اعتقاد داشته باشید. بعد از اینکه در بازار گرمتان فروش انجام دادید، آن وقت می‌توانید با موفقیت بیشتر پا به بازار سردتان بگذارید.»

تصمیم به اینکه اول چه چیزی را بفروشید

خرده‌فروش کردن اجناس یا حمایت برای ساخت مجموعه؟ از کدام یک بیشتر لذت می‌برید؟ بله، شما می‌توانید هر دو را همزمان انجام دهید، اما ابتدا به حرف‌های ما خوب گوش کنید. شما می‌توانید یک تیر و دونشان کنید؛ به این طریق که اول کالاها یا خدماتتان و دوم فرصت تجاریتان را ارائه کنید. غالب اوقات یک مشتری جزء بعد از استفاده از یک محصول یا خدمت به شما خواهد گفت: « بسیار عالی است ... می‌خواهم ببینم چه طور می‌شود وارد این تجارت شد؟» در چنین موقعیتی دیگر لازم نیست فرصت تجاریتان را به او بفروشید، زیرا این کار به طور خودکار انجام شده است. شما فقط باید پای برگه او را به عنوان معرف امضاء کنید.

بازاریاب‌های کهنه‌کار می‌گویند کسانی که در این تجارت از همه موفق‌ترند و سازمانهای خیلی بزرگ می‌سازند و بیشترین درآمدهای پس‌مانده را دارند، علاوه بر حمایت کردن زیرمجموعه‌ها کار دیگری هم انجام می‌دهند: آنها مشتاقانه خدمات و محصولاتشان را به فروش می‌رسانند. پیشنهاد ما این است که شما هم همین کار را بکنید. دی گبوئر ۴۸ ساله طی چند سال گذشته «چند صد میلیون دلار» درآمد در شرکت ماناتک کسب کرده است. او در این باره می‌گوید: «هشتاد درصد این درآمد از قِبَل خریدارانی به دست آمد که حتی یک نفر را هم حمایت نکردند، بلکه عاشق محصولاتِ ما شدند. برخی از این افراد بعدها ـ سه ماه دیگر یا یک سال و یا حتی ۲ سال بعد ـ با خود خواهند گفت: «من هم می‌توانم این محصول را بفروشم، چون زندگی‌ام را تغییر داده است.» بعضی‌ها ممکن است در طول ۳ یا ٤ سال به این نتیجه برسند! نکته این است که شما بسیاری از پولی را که در بازاریابی شبکه‌ای کسب می‌کنید، نه فقط بابت فروش محصولات، بلکه بابت فروش...... هم به دست می‌آورید.»

از زبان زیگ: برای آنکه در این تجارت به درجه بالای موفقیت برسید و هر آنچه را بازاریابی شبکه‌ای قادر به ارائه‌اش است به دست آورید، باید تغییرات لازم را در خود ایجاد و از اصول مشخصی پیروی کنید. به عبارت دیگر، پیش از آنکه در فروش محصولاتتان موفق شوید، باید عاشق و مصرف‌کننده واقعیِ محصولتان شوید. به افراد مجموعه‌تان نشان دهید فردی هدفگذار هستید، در جلسات شرکت می‌کنید، جزوه گروهتان را مطالعه می‌کنید و مهمتر از همه اینکه از محصولات و خدمات شرکت استفاده می‌کنید. تاد اسمیت در سال ۱۹۹۹ در شرکت رکسال با فروش محصولات غذایی بیش از ۲ میلیون دلار درآمد کسب کرد. به

گفتهٔ خودش، اولین درآمد را نه بابت معرفی فرصتی تجاری، بلکه به خاطر تمرکزش بر فروش محصول به دست آورد. وی در این باره می‌گوید: «اگر شما محصولی داشته باشید که زندگی مردم را در جهت مثبت متحول کند، آن وقت مردم خودبه‌خود متوجه خواهند شد که می‌توانند در شرکت شما درآمد کسب کنند. بنابراین توصیه من این است که روی محصول تمرکز کنید، نه روی فرصت کاری. مردم وقتی ارزش محصولات و خدمات را بفهمند، حتماً به انجام این تجارت هم رغبت نشان می‌دهند.» مردم الزاماً همیشه در فکر فرصت شغلی جدید یا کار دوم نیستند. و یا همیشه به فکر شغل عوض کردن نیستند. اگر هم باشند، معمولاً به بازاریابی شبکه‌ای فکر نمی‌کنند. اما شکی نیست که همه مردم هر روز محصولات و خدمات می‌خرند. از این رو، شما با فروش محصولات و خدماتتان به آنها می‌توانید علاقه‌شان را به تجارتتان هم جلب کنید. همین که بفهمند شما چگونه درآمد کسب می‌کنید، ممکن است بخواهند به شما ملحق شوند. آن‌وقت است که می‌توانید حامی‌شان باشید.

یادآوری: حمایت کردن یعنی به عضویت درآوردن و راهنمایی کردن توزیع‌کنندگان جدید برای شرکتتان. این کار ابتدا با خرید محصولات یا خدمات شرکت آنها آغاز می‌شود و با ساختن مجموعه‌ای متشکل از خریداران یا توزیع کنندگان دیگر ادامه می‌یابد. این افراد زیرمجموعه شما به حساب می‌آیند.

نکته: توجه کنید هر کسی را که حمایت می‌کنید، بهتر است خودش مصرف‌کننده کالا هم باشد. در غیر این صورت، درصد موفقیت او در این تجارت بسیار اندک و شاید در حد صفر باشد؛ گرچه در مواردی نادر، استثنائاتی هم رخ می‌دهد. مادامی که فرد مزایای محصولات و خدماتش را شخصاً تجربه نکرده باشد، اعتقاد چندانی به آنها پیدا نخواهد کرد.

از زبان زیگ: سریعترین راه برای موفق شدن در بازاریابی شبکه‌ای این است که الگوی دیگران قرار بگیریم. در بازاریابی شبکه‌ای به این کار *همانند سازی* می‌گویند. امر فروش در حقیقت نوعی انتقال احساس است؛ بنابراین، اگر شما بتوانید کاری کنید که توزیع کننده جدید راجع به محصولات و خدماتشان همان احساس مثبتی را داشته باشند که خودتان بر اثر تجربه شخصی دارید، آنگاه آنها هم همین احساس را به مشتریان بالقوهٔ شرکت انتقال خواهند داد.

افراد مجموعه‌تان همان کاری را خواهند کرد که از شما مشاهده می‌کنند. اگر شما عاشق محصولاتتان باشید و به سود آور بودن محصولات و خدماتتان ایمان داشته باشید، قطعاً زیرمجموعه‌هایتان هم همان احساس و اعتقاد را خواهند داشت. اگر شما اهل هدفگذاری باشید، زیرمجموعه‌هایتان هم برای هدف‌گذاری ارزش قائل خواهند بود. بازاریاب‌های موفق مجموعه‌شان را با همانندسازی پیش می‌برند و شما اگر خواهان موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای هستید، ناگزیر از همانندسازی و ایجاد الگو هستید.

حمایت کردن، مستلزم مسؤلیت‌پذیری است!

برخی بازاریاب‌های شبکه‌ای تصور می‌کنند همین که پول را از مشتری جدید گرفتند و ثبت نامش را انجام دادند، یعنی اینکه او را حمایت کرده‌اند! بعدش هم این جمله را با هیجان از آنها می‌شنوید «راستی دیشب زیرمجموعه گرفتم» یا «آپلاین شدم» و غیره. جداً؟ بازاریاب‌های شبکه‌ای کارکشته خوب می‌دانند که «حمایت» در یکی، دو ساعت رخ نمی‌دهد. حمایت مستلزم هفته‌ها و گاهی اوقات ماهها کار مداوم با یک زیرمجموعه و ایجاد رابطه مناسب با اوست. چنین زحمتی لازمه ایجاد اعتماد به عنوان اصلی‌ترین عامل تداوم روابط است.

در ابتدای کارتان، فقط یک یا دو توزیع کننده را حمایت کنید تا بتوانید توجه لازم را به آنها معطوف کنید. مطمئن شوید در جلسات حاضر می‌شوند، در جلسات آموزشی‌شان شرکت می‌کنند و فهرست مشتری‌های احتمالی درجهٔ یک خود را گسترش می‌دهند (منظورم همان بازار گرمشان است)، وقتی از محصولشان استفاده کردند و مزایایش را فهمیدند، هم خودشان مشغول تجارت می‌شوند و هم دیگران را به آن ترغیب می کنند و آنوقت است که کمکشان می‌کنید یکی، دو نفر را حمایت کنند. درست مثل کاری که شما برایشان انجام دادید. این روش از همان ابتدای کار دو مزیت عالی برایتان دارد:

(۱) شما احساس می‌کنید که در انجام کار بسیار مهمی دارید به کسی کمک می‌کنید و در عین حال برای رفاه مالی خودتان هم زحمت می‌کشید.

(۲) اگر شما کسی را به این تجارت وارد کنید و او شخص دیگری را وارد کند که خوب فعالیت کند، آنوقت دایرکت شما به‌ناچار در نحوهٔ فعالیتش تجدیدنظر کرده و سعی در بهبود فعالیتش می‌کند. به این طریق، درصد علاقه‌مندی و حفظ دایرکت شما در کار بالاتر می‌رود.

فلسفه اصلی‌مان را فراموش نکنیم که «می‌توانی هرآنچه را از زندگی می‌خواهی به دست آوری، به‌شرطی‌که به دیگران کمک کنی به آنچه می‌خواهند برسند.»

کلیدهای موفقیت

تاد اسمیت، بازاریاب شرکت *رکسال شوکیس* و بازاریاب محصولات بهداشتی و غذایی می‌گوید که چکیده رموز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای از دیدگاه او به قرار زیر است:

- ✓ **به دنبال «اصول پایه» باشید.** کارهای خاصی هستند که اگر به مرور زمان و به طور صحیح انجام شوند، نتایجی عالی در پی خواهند داشت. این کارها کدام اند؟ از خودتان سؤال کنید!
- ✓ **یاد بگیرید چگونه به این اصول پایه عمل کنید.** از بالاسری‌هایتان بپرسید. از رؤسای شرکت بپرسید. از بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق گروهتان سؤال کنید.
- ✓ **دست‌به‌کار انجامشان شوید و مدام بکوشید آنها را بهتر از قبل انجام دهید.** قسمت زیادی از کارهایتان در بازاریابی شبکه‌ای آموزش ضمن کار به حساب می‌آید و لذا باید در حین انجامشان راحت باشید. اگر اینطور نباشد، زیاد دوام نخواهید آورد.

وقتی می‌خواهید بین فروش محصولات یا حمایت کردن یکی را انتخاب کنید، باید در نظر داشته باشید که حمایت کردن احتیاج به تعهدی دارد بیش از تعهدی که برای فروش محصولات و خدمات لازم است (البته منظور ما کم‌اهمیت جلوه دادن فروش محصولات و خدمات نیست). به عنوان یک حامی، شما باید موفقیت زیرمجموعه‌هایتان را افزایش دهید؛ چه، اینان چون در ابتدای کارشان هستند دائماً چشم به فعالیتهای شما دارند. بنابراین شما باید آنها را متوجه ارزش محصولات و خدمات کرده و نحوه کسب درآمد را هم به آنها بیاموزید. در اوقاتی که حالشان گرفته، لازم است به آنها روحیه دهید. و در مواقعی که سرشار از روحیه هستید، باید کمکشان کنید مسیر را گم نکنند.

یادآوری: حمایت کردن از توزیع‌کنندگانی که خودشان هم خریدار محصولات و خدمات شرکت هستند، نورِ علی نور است!

شروع به دعوت طبق برنامه

یک شرکت خوب بازاریابی شبکه‌ای حتماً برنامه‌ای برای دعوت کردن در اختیار توزیع‌کنندگانش قرار می‌دهد. شرکتهای گوناگون اسامی متفاوتی برای این برنامه دارند، اما هدف همهٔ چنین برنامه‌هایی کمک به توزیع‌کنندگان است تا بتوانند با انجام یک سری کارها به نحوی موفق تجارتشان را شروع کنند. به عقیده ما این چهار گام ضروری است:

۱. **بازار گرم (افراد درجه یک) خود را معلوم کنید.**
۲. **از آنها بخواهید افرادی را به شما معرفی کنند.**
۳. **منبع مشتری‌های بالقوه خود را پیدا کنید.**
٤. **با مشتری‌های احتمالی‌تان تماس بگیرید.**

این کارها بارها و بارها امتحان شده و موفقیت‌آمیز از آب درآمده‌اند. البته روشهای دیگری هم برای شروع به دعوت وجود دارد که باید آنها را یاد بگیرید ـ به ویژه اگر حامی شما به شما توصیه می‌کند.

نکته: اگر شما کار بازاریابی شبکه‌ای را پاره‌وقت انجام می‌دهید، مثلاً در آخر هفته‌ها یا دو

شب در هفته، مسأله کمی پیچیده می‌شود. در این صورت ممکن است وقتی شما با مشتری‌های احتمالی‌تان تماس می‌گیرید، در دسترس نباشند. بنابراین حتماً اطلاعات لازم برای تماس با خودتان را در جاهای لازم قرار دهید: روی کارت ویزیت، روی سربرگها، روی بروشورها، نوارهای کاست یا ویدیویی، روی وب سایت اینترنتی‌تان و غیره. با این کارتان باعث می‌شوید مشتری احتمالی‌تان به راحتی با شما تماس بگیرد. فصلهای ۱۸ و ۱۹ نیز اطلاعاتی در این باره به شما خواهند داد.

بازار گرمتان را شناسایی کنید

از زبان زیگ: شناسایی بازار گرمتان یکی از نخستین گامهای این مرحله از کار است. توصیه ما این است که یک برگ کاغذ دستتان بگیرید و بنشینید و دفترچه آدرس یا تلفنتان را باز کنید و اسامیِ همه کسانی را که می‌شناسید، بنویسید. هدف نهایی: تهیهٔ فهرست اسامی ۱۰۰ نفر.

مُمکن است در وهله اول این درخواست شما را کمی بترساند؛ بخصوص اگر قرار باشد لیست خود را ظرف یک روز یا یک آخر هفته تکمیل کنید. اما می‌توانید این فهرست را ظرف مدت زمان بیشتری، مثلاً یک هفته یا یک ماه، کامل کنید. در هر حال، برای شروع تجارتتان کار شما با ۱۲، ۱۰ نفر هم راه می‌افتد. اگر امروز که هیجان بسیار زیادی دارید، تجارتتان را با یک لیست ۱۲، ۱۰ نفره شروع کنید، بی‌نهایت بهتر است از اینکه ماه بعد کارتان را با یک لیست ۱۰۰ نفره شروع کنید. به قول دوستم لو هولتز، سر مربی بیس‌بال در دانشگاه ساوت کارولینا، از فرمول مهم win [1] پیروی کنید: «مهمترین کارِ الآنم چیست؟»

هشدار: پیشداوری کردن درباره هر یک از اعضای بازار گرمتان قطعاً یک اشتباه جبران‌ناپذیر خواهد بود. گفتنِ اینکه: «بعید می‌دانم اول از این کار خوشتان بیاید» یا «نه، اون خودش آدم موفقیه و یکَ عالمه پول داره» و ... نمونه‌هایی از این اشتباهات هستند. اسم همه را یادداشت کنید و با همه تماس بگیرید. شگفت‌زده خواهید شد از دیدنِ اینکه چه کسانی به این تجارت علاقه نشان خواهند داد. تازه اگر هم علاقه نشان ندهند، مَمکن است کسی یا کسانی را بشناسند که بتوانید با آنها تماس بگیرید.

1. What's Important Now?

از آنها بخواهید افرادی را به شما معرفی کنند

به قول ری گبؤتر: «یکی از هیجان‌انگیزترین چیزهای بازاریابی شبکه‌ای این است که شما الزاماً همهٔ کسانی را نمی‌شناسید که اعضای خانواده و دوستانتان می‌شناسند. بنابراین ممکن است آنها کسانی را به شما معرفی کنند که وارد تجارتتان شود و کلی در درآمدتان مؤثر باشند.» فرض کنید کار را به عمو هَری معرفی کرده‌اید و او بعد از آنکه خوب به حرفهایتان گوش کرد، می‌گوید که به این کار علاقه‌ای ندارد. شما دو گزینه بیشتر ندارید: از عمو هَری تشکر کنید و موضوع را عوض کنید، یا از عمو هری تشکر کنید و از او بخواهید افراد دیگری را به شما معرفی کند. از آنجایی که عمو هری واقعاً قصدش کمک کردن به شماست، پس به «دایره نفوذش» فکر می‌کند؛ یعنی دوستان، همسایگان و همکارانش و احتمالاً یکی، دو اسم به شما تحویل می‌دهد.

نکاتی برای تجدید حافظه و یادآوری اسامی افراد درجه یک

اگر جزء آن دسته افرادی هستید که گمان می‌کنید اسم ۱۰۰ نفر را بلد نیستند اجازه بدهید کمکتان کنیم. کلمات یا ترکیبات زیر در یادآوری اسامی بسیار مؤثرند.

افراد خانواده خودتان/ صاحب‌خانه / همکارانتان / مستأجر / آرایشگر / پیرایشگر / همسایه / پزشک / مربی باشگاه ورزشی / کارمند / فروشنده / مشتری / اقوام دور / معلم / اهل مسجد محل / مسؤول باغ وحش / وکیل / مقاطعه‌کار / نظامی / باغبان / پرستار بچه / سهامدار / دندانپزشک / تأسیساتی / سوپری و...

ارجاع و معرفی افراد از سوی بازار گرم شما به نوعی فهرست افراد درجه یک‌تان را افزایش می‌دهد. وقتی شما با دوستِ عمو هَری تماس می‌گیرید، شما دو نفر باهم غریبهٔ

غریبه نیستید: هر دوی شما عمو هری را می‌شناسید. همین آشنایی کافی است که به شما اجازه دهد محصولات/ خدمات و فرصت تجارتتان را به آن فرد هم معرفی کنید. هیچ بعید نیست که دوست عمو هری «بله» بگوید.

حالا فرض کنید بنا به هر دلیلی دوست عمو هری «نه» بگوید. در این صورت چه می‌کنید؟ خب معلوم است: تشکر کنید و از او بخواهید شما را به کس دیگری معرفی کند. هر دفعه که این کار را انجام می‌دهید، در حقیقت تلنگری به دایره نفوذ آن فرد زده‌اید. اگر در طول یک هفته ۵ نفر به شما جواب منفی بدهند اما هر کدام یک فرد دیگر را به شما معرفی کند، در هفته بعد ۵ نفر برای معرفی کردن دارید. و تا حالا هم هیچ هزینه‌ای نکرده‌اید! همین‌طور ادامه بدهید. مطمئن باشید از همین افراد کسانی حاضر خواهند شد هم از شما محصول یا خدمات بخرند و هم در تجارتتان به شما ملحق شوند.

وقتی کسی به شما معرفی می‌شود، در اسرع وقت با او تماس بگیرید؛ به این دلیل که نظر شما با گذر زمان ممکن است تغییر کند. اگر شما ۱۰،۱۵ یا ۲۰ اسم داشته باشید و همه‌اش دست‌دست کنید که اول به چه کسی زنگ بزنید، سردرگم خواهید شد و اتفاق جالبی خواهد افتاد: همین طور که مشغول بُر زدن اسامی هستید، برای زنگ نزدن به هر کدام دلیلی متفاوت می‌آورید. اگر عمو هری همین امروز کسی را به شما معرفی کرده، پس همین امروز با او تماس بگیرید و یا ملاقاتش کنید. هیجان و رضایت خاطر عمو هری برای درمیان گذاشتن نام دوستش با شما هیجان مشابهی نیز در شما ایجاد خواهد کرد. حالا هر چه زودتر با آن مشتری احتمالی تماس بگیرید و همین هیجان را به او انتقال دهید، نتیجهٔ بهتری خواهید گرفت. این شیوه را در سراسر کارتان به کار ببندید. به شما قول می‌دهم نتایجی به مراتب بهتر نصیبتان خواهد شد تا وقتی که نام مشتری‌های احتمالی را به این امید که بعداً با آنها تماس بگیرید روی هم تلنبار کنید.

از زبان زیگ: به قول دوستم جو صباح، «برای شروع کردن لازم نیست بزرگ باشید؛ اما برای رسیدن به بزرگی حتماً باید شروع کنید.» هر چه زودتر شروع کنید، زودتر مشکلات را پشت سر می‌گذارید و احتمال اینکه زودتر به بزرگی برسید بیشتر است!

با مشتری‌های احتمالی تماس بگیرید

شما و مشتری احتمالی‌تان باید به طریقی همدیگر را ببینید تا کار، محصولات و خدمات را به

او معرفی کنید. همچنین لازم است مشتری احتمالی‌تان بفهمد شما فروشنده چه چیزی هستید، سؤالاتش را بپرسد، بین شما و او رابطهٔ دوستانه ایجاد شود و بعد تصمیم بگیرد آیا می‌خواهد وارد کار شود یا خیر. بهترین روش ـ همانطور که در فصل ۱۶ هم توضیح خواهیم داد ـ ملاقات حضوری است که البته همیشه میسر نخواهد شد. قلمرو فعالیت شما به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای هیچ حد و مرزی ندارد. اگر شما ساکن کالیفرنیا باشید و مشتری احتمالی شما در پنسیلوانیا زندگی کند، ممکن است هیچ‌وقت (لااقل قبل از اینکه به شکل دیگری با هم تماس بگیرید) همدیگر را شخصاً ملاقات نکنید. این هم دلیل دیگری است برای اینکه اول از همه کار را به بازار گرم (افراد درجه یک) خود معرفی کنید. خوبیِ افراد درجه یک این است که حتی اگر شرایط مکانی یا دیگر محدودیتها مانع از آن شود که همدیگر را ببینید، حداقل از قبل همدیگر را می‌شناسید. یعنی رابطه نزدیک و صمیمی پیشاپیش بین شما موجود است و این خود یک مزیت بزرگ است. اما حتی وقتی شما و مشتری احتمالی‌تان ساکن یک شهر هستید، ممکن است اولین بار به شیوه‌ای غیر از ملاقات حضوری با هم تماس برقرار کنید. به‌علاوه، تا وقتی که به تجارتتان تسلط پیدا نکرده‌اید و قادر به پاسخگویی به سؤالات مربوط به محصولات و خدماتتان نشده‌اید، ممکن است نخواهید رودررو قرار بگذارید. در اینجا چند راه دیگر برای برقراری تماس با مشتری‌های احتمالی آمده است:

تلفن

بعد از اینکه آگهی دادید، تلفن شما شروع می‌کند به زنگ زدن (در هر حال، امیدواریم چنین باشد) و غریبه‌ای از آن طرف خط از شما راجع به نحوه همکاری در تجارتتان اطلاعات می‌خواهد. و یا ممکن است شما فهرستی از مشتری‌های احتمالی ـ اعم از بازار گرم و غیره ـ داشته باشید، که در این صورت بهترین راه برای دعوت آنها تماس تلفنی است.

صرف‌نظر از چگونگی انجام مکالمه شما، طبیعی است که در چند تماس نخست اندکی احساس دستپاچگی کنید. درست مثل اولین دفعه‌ای که با جنس مخالفتان صحبت کنید. قلبتان لحظه ای تندتر ـ یا کندتر ـ می‌زند، سر یکی دو واژه تپق می‌زنید و نمی‌دانید چه باید بگویید و یا نمی‌دانید طرف مقابل قرار است چه چیزی بپرسد. اما این دستپاچگی زودگذر است و چیزی نمی‌گذرد که مهار مکالمه را در دستتان می‌گیرید و خواهید دید مکالمه روال منطقی خود را دنبال خواهد کرد. می‌توانید لبخند بزنید، رابطه دوستانه برقرار کنید و با اطمینان به نفس

حرفتان را بزنید. هر قدر این کار را بیشتر انجام دهید، نتیجه بهتری می گیرید.

به زودی خواهید فهمید که تلفن دوست خوبی در بازاریابی شبکه‌ای است. تلفن این امکان را به شما می‌دهد که حرفتان را در اسرع وقت و بدون هزینه زیاد به گوش عده زیادی برسانید. ابتدا به افراد درجه یک زنگ می‌زنید (یعنی دوستان یا اعضای خانواده) و به طور مختصر به او بگویید که وارد کار جدیدی شده‌اید و اینکه چقدر از این کار خوشتان می‌آید. اما از آنجا که ممکن است سؤالاتی مطرح شود و شما قادر به پاسخگویی به آنها نباشید، از او بپرسید آیا مایلید قراری برای یک کنفرانس تلفنی سه‌نفره بگذارید که در آن شما و دوستتان و نیز حامی‌تان ـ که در این کار مجرب است ـ حضور داشته باشید. بدین طریق شما پیش دوستتان به افراد بالاسری‌تان اعتبار بخشیده‌اید و به او نشان داده‌اید که در مورد کارتان هیجان‌زده هستید. همچنین به دوستتان می‌فهمانید کارتان آنقدر برایتان اهمیت دارد که مایل نیستید اطلاعات غلط یا ناکافی راجع به آن در اختیار کسی بگذارید و به همین دلیل از کس دیگری که هم از شما با تجربه‌تر است و هم موفق‌تر، دعوت کرده‌اید تا در این گفت‌وگو شرکت کند.

این روش مزایای متعددی دارد. در این روش شما در حالی که لیدرتان سیستم را برای مشتری احتمالی‌تان معرفی می‌کند، به صحبتهای او گوش می‌کنید و در ابتدا فقط در صورت لزوم یادداشت برمی‌دارید. بدین طریق می‌آموزید چگونه زیرمجموعه‌های خودتان را هم آموزش دهید. بعدها می‌توانید از لیدرتان بخواهید نحوه اداره چنین جلساتی را به شما یاد بدهد. بعد از چند مکالمه، لیدرتان از شما می‌خواهد که جلسه را اداره کنید و او گوش کند. و بعد از چندین جلسه، شما و لیدرتان می‌توانید راجع به جوانب خاصی از جلسه با هم بحث کنید و طولی نخواهد کشید که خواهید توانست به تنهایی چنین جلساتی را اداره کنید.

فکس

برای دعوت افراد، دستگاه فکس مثل یک زیردریایی عمل می کند. منظورم این است که ناگهان پیدایش می‌شود! فکس برای باز کردن سر صحبت با مشتری‌های احتمالی از جهاتی بهتر از تلفن است؛ چون آنقدرها «ناخوانده» یا «مزاحم» محسوب نمی‌شود. شما می توانید با یک برگ کاغذ توجه مشتری احتمالی‌تان را جلب کنید و او می‌تواند یا توجه نشان دهد و احتمالاً با شما تماس بگیرد و یا به راحتی از خیر آن اطلاعات بگذرد. می‌توانید دستگاه فکس خود را پر کنید از شماره‌هایی که باید با آنها تماس بگیرید. به هنگام فکس زدن، سعی کنید پیامتان کوتاه باشد و در ضمن اطلاعات لازم برای برقراری تماس را هم ذکر کنید تا

مشتری احتمالیتان در صورت تمایل بتواند با شما تماس بگیرد.

هشدار: در بعضی از ایالات، ارسال فکس برای افرادی که شما را نمی‌شناسند غیر قانونی محسوب می‌شود. اگر با قوانین ایالتتان آشنا نیستید، با وکیلتان مشورت کنید. و از «عقل سلیم» (یا همان شعور متعارف) هم پیروی کنید. فکس‌ها را برای افراد درجه یکتان بفرستید (بازار گرم)، نه برای بازار سردتان. و اگر کسی از شما خواهش کرد (و یا احیاناً «دست به دامن» شما شد) که او را از فهرست فکس‌تان خارج کنید، به درخواست او[۴] احترام بگذارید. لازم نیست قبل از معرفیِ کارتان به دیگران، آنها را عصبانی یا کفری کنید.

نکته: «فکس به محض درخواست» ابزار دیگری است که بازاریاب‌های شبکه‌ای مدام از آن استفاده می‌کنند. این فناوری امکانی به شما می‌دهد تا برگه‌هایی حاوی اطلاعات دلخواهتان را در یک دستگاه فکس ذخیره کنید، طوری که مشتری‌های احتمالی‌تان ۲٤ ساعته بتوانند با آن دسترسی داشته باشند. وقتی افراد با شماره «فکس به محض درخواست» تماس می‌گیرند، دستگاه از آنها می‌خواهد شماره خودشان را وارد کنند و در عوض به آنها اطلاعات از قبل ذخیره شده را می‌دهد؛ که امکان بسیار مؤثری است! اگر همین الآن مایلید بدانید این تکنولوژی چگونه عمل می‌کند، با شماره «فکس به محض درخواست» زیگ زیگلار تماس بگیرید: ۱۱۱۳ـ ۷۷٦ـ ۸۸۸ ۰ فقط یادتان نرود بعد از تماس، شماره خودتان را وارد کنید.

پُست

البته در فصل ۱۷ به طور مفصل راجع به پست صحبت خواهیم کرد. فرض کنیم که یک مشتری احتمالی در پاسخ به یک آگهی یا معرفی به شما زنگ می زند و اطلاعات بیشتری راجع به تجارتتان از شما می‌خواهد. شما دوست دارید فوراً به او زنگ بزنید، اما او مایل است اطلاعاتی را «ببیند» یا «بشنود». بنابراین، حتی قبل از زنگ زدن به او، می‌توانید بروشور یا کاست صوتی یا تصویری‌ای در مورد شرکتتان را با پست برای او بفرستید. ضمناً شماره «فکس به محض درخواست» و آدرس اینترنتی‌تان را هم ضمیمه آن کنید. وقتی بسته را پست کردید، می‌توانید با مشتری احتمالی‌تان تماس بگیرید و به او بگویید که بسته حاوی اطلاعات، در راه است.

بعضی‌ها اصرار به ارسال بسته ها از طریق پست پیشتاز دارند. این مسأله به خود شما بستگی

دارد. هزینه‌های پست پیشتاز بالاست، اما اگر مشتری احتمالی شما واقعاً داغ است و احتمال خریدار شدنش بالاست، بهتر است پیه هزینه اضافی را به تن‌تان بمالید، چون ارزشش را دارد.

پست الکترونیکی (ایمیل)

قطعاً می‌دانید که مشتری‌های احتمالی‌تان هم درست به اندازه شما سرشان شلوغ است؛ پس تماس تلفنی با همه آنها ممکن است دشوار باشد. به همین دلیل است که ما در صورت امکان استفاده از فکس، پست و ایمیل را توصیه می‌کنیم. فصل ۱۷ اطلاعات بیشتری راجع به ایمیل و سایر روشهای اینترنتی انتقال اطلاعات مربوط به محصولات، خدمات و فرصتهای تجاری در اختیارتان می‌گذارد. ایمیل ساده‌ترین روش بازاریابی در اینترنت است؛ طوری که از طریق آن و با فشار یک دکمه Enter می‌توانید هزاران نفر را از شرکتتان، محصولات و یا خدمات‌تان آگاه کنید. افرادی که به نامه شما علاقه نشان می‌دهند، معمولاً سؤالاتی از شما می‌پرسند یا اطلاعات بیشتری از شما مطالبه می‌کنند. از این طریق می‌توانید مشتری‌های احتمالی‌تان را تقسیم‌بندی کنید. به زودی متوجه خواهید شد که چه کسی واقعاً علاقه‌مند است و چه کسی نیست.

یادآوری: بازاریابی شبکه‌ای تجارتی است مبتنی برروابط. بنابراین، از ایمیل انتظار معجزه نداشته باشید. ایمیل شیوه «سرد» ایجاد ارتباط است. بنابراین از آن برای شناسایی و دسته‌بندی مشتری‌های احتمالی علاقه‌مند استفاده کنید. ایمیل فرصتی در اختیارتان می‌گذارد تا رابطه‌ای را شکل دهید، اما قطعاً برای تقویت و عمیق کردن آن رابطه باید از شکل ارتباطی «گرمتر» و صمیمانه‌تری استفاده کنید. گوشی را بردارید و به این گونه مشتری‌یان احتمالی زنگ بزنید.

نکته: وقتی از فکس، پست یا ایمیل و یا سایت اینترنتی برای تبلیغ تجارتتان استفاده می‌کنید، سؤالات زیر را هم لابه‌لای مطالبتان بگنجانید: «بهترین زمان و ساعت تماس با شما چه موقعی است؟»، «ترجیحاً از چه طریقی با شما تماس بگیریم؟ با پست، تلفن، فکس یا ایمیل؟» و با هرکس از همان طریقی که خودش ترجیح داده تماس بگیرید.

برای شرکتتان، سفیر خوبی باشید!

از همان ابتدای کارتان، باید نگرش خوبی بنا بگذارید و لحن‌تان با مشتریان احتمالی لحنی معقول باشد. ممکن است مشتری احتمالی نخواهد همین حالا از شما خرید کند یا به زیرمجموعه شما بپیوندد. اما شرایط همین طور نمی‌ماند و تغییر می‌کند؛ و آن‌وقت، لازم است

مشتری احتمالی با شما احساس راحتی کند تا بتواند مجدداً با شما تماس بگیرد.

اینکه آیا آن موقع او چنین احساسی خواهد داشت یا خیر، بستگی دارد به اینکه دفعه اول شما چگونه برخوردی با او کرده‌اید. اگر وقتی او به شما جواب رد داد، شما مسخره‌اش کردید و یا با لحنی طعنه‌آمیز جوابش را دادید، آنها این رفتار یادشان می‌ماند و به احتمال زیاد محال است دوباره به شما زنگ بزنند و لذا یک مشتری بالقوه را به راحتی از دست داده‌اید. در عوض پیشنهاد می‌کنیم با مشتری‌های احتمالی‌تان نرمخو باشیَد و بر اطلاعات حرفه‌ای مربوط به محصولتان تأکید کنید و در ضمن به نیازهای آنها توجه کنید. به جای اینکه با حرافی کردن سعی در انجام فروش داشته باشید، به آنها گوش کنید. وقتی به پیشنهادتان جواب رد می‌دهند و بر آن اصرار می‌ورزند، عجالتاً منصرف شوید و به آنها پیشنهاد کنید اگر نظرشان برگشت با شما تماس بگیرند. با این روش، احتمال اینکه آنها مجدداً با شما تماس بگیرند خیلی زیاد است! در این بخش، به توضیح این نکته خواهیم پرداخت که چطور می‌توانید سفیر خوبی برای شرکتتان باشید.

با دیگران چنان رفتار کن که ...

قطعاً همه مشتریان احتمالی شما به اندازه خودتان هیجان و اشتیاق ندارند؛ ولو این مشتری‌های احتمالی اعضای خانواده خودتان باشند. اما آیا این دلیل می‌شود که آنها را از خودتان برنجانید؟ مطلقاً! اصل خوبی که در چنین اوقاتی باید به خاطر داشته باشید، این است: «با دیگران چنان رفتار کن که دوست داری با تو رفتار شود.»

عمل به توصیه‌های زیر به شما کمک می‌کند تا به جای آنکه در نظر مشتری‌های احتمالی‌تان آدمی خودخواه و خودنگر به نظر برسید، به شما به عنوان فردی که می‌خواهد صمیمانه و صادقانه فرصتی تجاری را با مخاطبش در میان بگذارد، اعتماد کند:

- ✓ **در مورد تجارتتان دروغ نگویید.** وقتی به قصد معرفی تجارتتان به مشتری احتمالی زنگ می‌زنید، بگویید واقعاً چه کاری انجام می‌دهید. مسأله را پشت مهمانی یا دور هم جمع شدن تفریحی رفقا پنهان نکنید.
- ✓ **وقتی مشتری احتمالی می‌گَوید علاقه‌مند نیست، دیگر اصرار نکنید.** در چنین مواقعی با لبخند از وی بخواهید کس دیگری را به شما معرفی کند و تا موقعی که از شما سؤال خاصی نپرسیده، دیگر راجع به تجارتتان اطلاعات ندهید.
- ✓ **سمج یا پُررو نباشید.** پشتکار داشتن با پررو بودن فرق می‌کند. اگر به هنگام دعوت کَرَدن مشتری احتمالی، او از سر تمسخر لبخند می‌زند، نقشه انتقام برایش نکشید.

ممکن است بعدها تجربه‌ای همین مشتری احتمالی را به در خانه شما بکشاند و از شما خواهش کند به او فرصتی بدهید تا به شما ملحق شود.

- ✓ **اصول اخلاقی را هیچگاه زیر پا نگذارید.** هرگز از تلفن، فکس یا اینترنت برای ذله یا کلافه کردن مردم استفاده نکنید. آنقدر جسارت داشته باشید که بتوانید درخواستتان را رُک و پوست‌کنده با آنها در میان بگذارید: «آیا وقت دارید چند دقیقه‌ای با هم راجع به یک محصول/ خدمت یا فرصت شغلی صحبت کنیم؟»

با «نه شنیدن» معقولانه برخورد کنید

اگر یک مشتری احتمالی به شما «نه» گفت، حتی می‌خواهد این فرد جزو افراد درجه یک شما باشد یا جزو بازار سردتان، باید بدانید که روی سخن او با شخص *شما* نیست، بلکه او پیشنهاد تجاری شما را (خواه محصول یا خدمات و یا فرصتی تجاری) رد کرده است. ممکن بود این پیشنهاد را یکی از هزاران نفر آدم دیگر هم به او می‌داد و او باز هم «نه» می‌گفت. بنابراین هیچوقت «نه» را شخصی تلقی نکنید. موارد زیر را به خاطر بسپارید:

- ✓ مشتری احتمالی هیچگاه همه چیز را در دیدار نخست به شما نمی‌گوید. ممکن است او واقعاً از محصول خوشش آمده باشد و یا مایل به پیوستن به شما باشد، اما بنا به دلایلی این مسائل را به شما نمی‌گوید. مجبورش نکنید. بابی برای اظهار تمایل او در آینده باز بگذارید.
- ✓ شخصیت افراد مختلف باهم فرق می‌کند. گاهی اوقات یک تفاوت شخصیتی ریز باعث «نه گفتن» مشتری احتمالی به شما می‌شود.
- ✓ وقتی مشتری احتمالی شما بد عنقی یا بد دهنی می‌کند، اصلاً قصد توهین به شما را ندارند. اینگونه رفتار آنها دلیل خاصی که به شما مربوط باشد ندارد: آنها از چیزی ـ که نمی‌دانیم چیست ـ ناراحت یا آزرده‌اند. با مسأله‌ای درگیرند که ارتباطی به شما ندارد. پس در چنین مواقعی، هر چه می‌کنید، لطفاً مقابله به مثل نکنید بلکه رفتار متین و موقرتان را حفظ کنید. کسی چه می‌داند؟ چه بسا رأفت و مهربانی شما تصمیم او را تغییر دهد و او روزی جزو بهترین توزیع‌کننده‌های شما بشود.

از زبان زیگ: فراموش نکنید که مشتری احتمالی اصلاً به شخص شما «نه» نمی‌گوید، بلکه به فرصت شغلی‌تان نه می‌گوید. اگر همین یک مسأله را درست بفهمید و با خودتان حل و فصل

کنید، به شما قول می‌دهم بعد از هر پیگیری، با همان اعتماد به نفس قبلی به سراغ نفر بعدی می‌روید.

اصلاً تعجب نکنید اگر بعد از دو یا سه سال از شروع به کار سازمانتان، وقتی صدها و حتی هزاران توزیع‌کننده در مجموعه‌تان دارید، به افرادی برخورد کنید که وقتی کار را به آنها معرفی کردید به شما جواب رد دادند اما حالا بر می‌گردند و به شما می‌گویند: «انگار من بیش از حد منتظر موندم؛ عجب افرادی توی مجموعه‌ت هستند!» به خاطر داشته باشید: کسانی که اهل عمل نیستند، به هر بهانه‌ای برای فرار کردن متوسل می‌شوند. و آنهایی که جاه‌طلبانه به دنبال انجام کاری هستند، راهش را پیدا خواهند کرد. همیشه به دنبال افراد دسته دوم باشید.

مزیت بازاریابی شبکه‌ای

این فرصت را دارید که در ابتدا ضعیف شروع کنید و بعداً به مهارت برسید. در تجارت بازاریابی شبکه‌ای این امر مصداق دارد که: «آنچه ارزش انجام دادن دارد، ارزش ناشیانه انجام دادنش را هم دارد ـ تا موقعی که در آن به مهارت برسید» البته این مسأله در همه مراحل زندگی هم مصداق دارد. هیچ‌کس در ابتدا استاد نیست. در بازاریابی شبکه‌ای هم طبیعتاً معرفی اول شما آنقدرها بی‌نقص و حرفه‌ای نخواهد بود. حتی معرفیهای دوم و سوم شما. اما همینکه ده الی دوازده جلسه معرفی برگزار کردید، اعتماد به نفس شما افزایش پیدا خواهد کرد و به همراه آن، کارایی شما و میزان موفقیتان هم بالاتر خواهد رفت. اما در ابتدا باید بدانید که شما تا از مرحله ضعیف عمل کردن گذر نکنید به مرحله عالی نخواهید رسید.

یک روز سه‌شنبه، مادری در کلیسا چهار فرزندش را پیش من آورد؛ بچه‌هایی هم‌قد و خوشگل با لباسهایی قشنگ. مادر می‌گفت که او یکی دو سال قبل همین صحبت مرا شنیده ـ یعنی اینکه هر کاری که ارزش انجام دادن دارد، ارزش ناشیانه انجام دادنش را هم دارد؛ تا وقتی که در آن به مهارت برسی ـ و جسارت شکست خوردن پیدا کرده است. می‌گفت که در ابتدا از خیاطی کردن ترس و واهمه داشته است، با این فکر که مبادا نتواند کار را درست از آب در بیاورد. و با اینکه مادرش خیاط قابلی بوده است، کار اول خودش

حقیقتاً افتضاح بوده؛ حتی کارهای دوم و سومش. اما دو سال بعد از آن قضیه، حالا چهار دختر کوچولوی او با لباسهای یکدست زیبا روبروی من ایستاده بودند؛ لباس‌هایی آنقدر زیبا که لیاقت ارائه در هر نمایش مد لباسی را داشت. بله، شما باید دریابید هر آنچه ارزش انجام دادن دارد، ارزش ضعیف یا ناشیانه انجام دادنش را هم دارد!

در تجارت سنتی ممکن است هیچگاه چنین فرصتی نیابید؛ اما در بازاریابی شبکه‌ای تمام قهرمان‌های بزرگ از همین مسیر رفته و به موفقیت رسیده‌اند. جلسات اولین معرفی هیچ بازاریاب شبکه‌ای روان و بی‌نقص نبوده و طبعاً به مرور زمان بهتر و بهتر شده است. اما اگر همین قهرمانان در روز اول حتی ناشیانه هم «شروع» نمی‌کردند، امروز هرگز به این درجه نمی‌رسیدند. روزی خواهد رسید که می‌فهمید «شروع» ضعیفتان تا چه اندازه به شما کمک کرده است!

فصل ۱۵

جواب مثبتِ مشتری احتمالی و فریادِ خوشی!

در این فصل:

- به همه فرصت «بله» گفتن بدهید
- «نه»های امروز، «بله»های فردا هستند
- فهم اینکه پیگیری مستمرو مداوم چه تأثیری در تبدیل «نه» به «بله» دارد
- در پیگیریتان، از فناوری هم کمک بگیرید
- با کمک خواستن از مشتری احتمالی، «بله» گفتن او را تضمین کنید

چه لذتی دارد آن لحظه‌ای که بعد از پیگیری‌های مداوم، مشتری احتمالی شما به در خواست شما «بله» می‌گوید. شما از آنها می‌پرسید آیا مایلند محصولات و/ یا خدمات شما را بخرند و یا آنها مایلند با کمک شما تجارتی از آن خودشان بسازند و آنها می‌گویند: «بله». وقتی کلمه «بله» را می‌شنوید، جشن بگیرید و شادی کنید. همسرتان را ببوسید، بچه‌ها را بغل کنید، به سگتان بیسکویتی بدهید و خدا را شکر کنید. شادی سر دادن به خاطر شنیدن «بله»ی مشتری احتمالی، کمک روانی بزرگی به شما می‌کند. این کار فقط جنبه تأکید بر کار خوب و موفقیت‌آمیز شما را ندارد، بلکه یادآور این نکته به خودتان است که به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای توانایی و مهارتهای لازمه موفقیت را دارید. این کار همچنین عقیده شما را قوی‌تر می‌کند، به امیدتان می‌افزاید و به شما قوت قلب می‌دهد تا مجدداً گوشی را بردارید و به

مشتری احتمالی دیگری زنگ بزنید و او را دعوت کنید.

از زبان زیگ: مزایای امر فوق، یعنی ادامه دادن به تماسهایتان حتی بعد از انجام یک فروش، پیداست. شما با این کارتان در حقیقت سرعتی را که در ابتدا داشته‌اید حفظ می‌کنید. خصوصاً اینکه حالا اعتماد به نفستان بالاتر رفته، هیجان و اشتیاقتان بیشتر شده، چهره‌تان بشاش‌تر شده و خواه‌ناخواه مَنشی مهربانانه‌تر و دوستانه‌تر پیدا کرده‌اید و بنا به همه این دلایل می‌توانید سرعت اولیه را حفظ کنید. به‌هیچ‌وجه تصور نکنید اکنون وقت آن است که استراحت کنید یا پا روی پا بیندازید و در حالی که فنجانی قهوه در دست دارید نیشتان را به خنده باز کنید و از موفقیت نهایی‌تان داد سخن بدهید! هرگز!

مثلی قدیمی می‌گوید: «تا تنور داغ است، نان را بچسبان!» هیچ‌وقت فراموش نکنید اگر محصول شما محصول درجه یک و بسیار خوبی است که می‌تواند مشکل بسیاری از افراد را حل کند و فرصت تجاری پیشنهادی‌تان مزایای خوبی دارد، پس هدفتان همواره باید تماس بیشتر و انجام فروش بیشتر باشد.

جشن و سرور «بله» شنیدن هیچگاه کهنه نمی‌شود!

نوآلا مک‌دونالد می‌گوید: «وقتی مشتری احتمالی‌تان به شما «بله» می‌گوید، احساس موفقیت عظیمی به شما دست می‌دهد.» او خودش بارها این احساس را تجربه کرده است. نوآلا جزو نخستین بازاریاب‌های شبکه‌ای در ایرلند جنوبی است. او با شرکت کلینز کار می‌کند که در کار تسهیل خریدهای خانگی است. نوآلا از سال ۱۹۹۵ که وارد شرکت کلینز شد، صدها مشتری را جذب کرده و اکنون بیش از ۵۰۰ نفر زیرمجموعه دارد. او اکنون به مقام توزیع‌کننده نقره‌ای رسیده است، یعنی با رؤسای شرکتش یکی دو پله بیشتر فاصله ندارد. با این حال، نوآلا، همین حالا هم مثل بازاریابان شبکه‌ای دیگر با شنیدن «بله» مشتری خوشحال می‌شود و جشن می‌گیرد.

نوآلا می‌گوید: « وقتی مشتری بله می‌گوید، چه بخواهید چه نه، احساس خوبی درباره خودتان خواهید داشت. قدر چنین لحظاتی را بدانید چون مجموعه ساختن کار دشواری است.»

در نتیجه، افراد بیشتری از کالاها و خدمات و فرصت شغلی شما بهره‌مند خواهند شد. این یعنی یک موقعیت واقعاً برنده- برنده؛ بنابراین، فراموش نکنید بعد از هر فروش سعی در انجام فروش دیگری داشته باشید.

ما دوست داریم کلمهٔ «بله» همیشه در گوشتان طنین‌افکن باشد؛ به همین دلیل، در این فصل به شما نشان خواهیم داد که پیگیری رمز موفقیت است. ساختن یک مجموعه موفق در بازاریابی شبکه‌ای مستلزم پیگیری مکرر مشتری‌های احتمالی است. تکرار و تکرار و تکرار! بسیار به ندرت اتفاق می‌افتد کسی در اولین پیگیری‌اش «بله» بشنود ـ گرچه همان‌طور که در ادامه توضیح می‌دهیم، این اتفاق چندان بعید نیست. در حقیقت، بازاریابی شبکه‌ای مثل پرتابِ دارت است؛ هرچه تعداد بیشتری دارت پرتاب کنید، احتمال اصابت به هدف بالاتر می‌رود. به همین منوال، در بازاریابی شبکه‌ای هم اگر منتظر شنیدن جواب «بله» هستید، باید بازی بازاریابی شبکه‌ای را یاد بگیرید. فراموش نکنید: کسی که دارت را به مرکز هدف می‌زند، قبلاً بارها و بارها به هدف نزده است!

یادآوری: پیگیری رمز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای است. شما باید این اصل را به خاطر بسپارید و نهادینه کنید؛ حتی پیش از تسلط یافتن به مهارتهای لازمهٔ بازاریابی که در فصل‌های ۱۶و۱۷و ۱۸و ۱۹ به تفصیل توضیح داده خواهند شد.

بعضی افراد منتظر «بله» گفتن هستند!

یک مربی فروش بسیار ماهر زمانی گفت: «هرگز راجع به مشتری بالقوه‌ات پیشداوری نکن!» عمل کردن به این توصیه تمرین می‌خواهد، به ویژه وقتی پای معرفی کردن کالا یا کار به افراد درجه یک می‌رسد: «عمو هری‌رو می‌گی؟... اون تا دلت بخواد، پول داره؛ بعید می‌دونم از این کار خوشش بیاد!» «پسر عمو جیم دانشگاهیه؛ به این چیزها علاقه نداره!» «همسایه‌م بیل وقتِ سر خاروندن هم نداره!» «دوستم فرانک هم خیلی آدم منفی‌بافیه!» و... جل الخالق! اگر عموَ هری پولدار است، دلیلش این است که می‌تواند از فرصتهای به‌دست‌آورده بهترین استفاده را ببرد. پسرعمو جیم مدام به دنبال راهی بوده تا کمکش کند از درون برج عاجش بیرون بیاید. اگر بیل سرش شلوغ است، به این دلیل است که او آدم پرکار و فعالی است و اتفاقاً از فرصت‌های جدید استقبال می‌کند. فرانک از کارش بدش می‌آید، رئیسش را هم دوست ندارد، از رفت و آمد روزانه خسته شده است؛ او عاشق یک کار خانگی است! لُب کلام این است که

تا فرصت بازاریابی شبکه‌ای را به کسی معرفی نکنید، نمی‌توانید به یقین بگویید چه واکنشی خواهد داشت. بعضی‌ها اصلاً منتظر چنین فرصتی هستند؛ پس به شما بله خواهند گفت. در نتیجه، قبل از معرفی کار به آنها، به جای آنها تصمیم نگیرید. فرصت تصمیم‌گیری را به خود آنها بدهید.

نکته: زمان و مکان معرفی بسیار مهم است. اگر مشتری احتمالی شما در این چند روز واقعاً سرش شلوغ و گرفتار است، جلسه معرفی را به بعد از رفع مشکلش موکول کنید.

اندیشه‌های ناب: ملیندا لی‌لی، بازاریاب شرکت دیسکاوری واقع در فورت‌ورت تگزاس است. این شرکت فروشنده اسباب‌بازیهای آموزشی بچه‌ها از طریق مهمانی‌های خانگی است. وی معتقد است: «بسیاری از مردم فقط منتظرند فرصتی از راه برسد. ممکن است دنبال خوشی بیشتر باشند؛ یا منتظر یک شغل، یا پول بیشتر و یا زندگی راحت‌تر ... و اگر شما به آنها نشان دهید کارتان سرگرم‌کننده و سودآور و نیز ساده است، و برایشان توضیح دهید که در موفق شدنشان به آنها کمک می‌کنید، آن‌وقت انتظار دارید چیزی غیر از «بله» به شما بگویند؟»

هر «نه» تو را یک پله به «بله» نزدیک‌تر می‌کند

مربی فروش دیگری می‌گوید: «وقتی جواب نه می‌شنوی، مأیوس نشو؛ تو فقط یک پله به بله نزدیک‌تر شده‌ای. همین» بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق از هر مشتری احتمالی انتظار بله شنیدن دارند، اما آماده رویارویی با این حقیقت هم هستند که اکثر مردم مایل‌اند «نه» بگویند. نوآلا مک‌دونالد می‌گوید: «بعضی حتی با وجود پیگیری‌های مکرر باز هم ممکن است نه بگویند.» هیلتون جانسون، مربی فروش و مدیر دانشگاه MLM واقع در شهر لوندردیل ایالت فلوریدا در بازی اعداد استاد است. اما مسئله اینجاست که نه او و نه هیچ‌کس دیگری نمی‌تواند دقیقاً بگوید شما بعد از چند تیر خطا خواهید توانست دارت را به مرکز هدف بزنید. اما یک چیز مسلم است: تعداد ضربه‌های خطا بستگی دارد به میزان مهارت، پشتکار و اراده شما.

تعداد ضربه‌ها همچنین به نوع بازار شما هم بستگی دارد. هیلتون می گوید: «احتمال خطا رفتن ضربه‌ها در بازار سرد بسیار بالاتر است. چه بسا ده‌ها و بلکه صدها تماس تلفنی لازم باشد تا بتوانید قراری را قطعی کنید. یک نفر تحقیق کرده و متوجه شده بود حدوداً ۲۵۰ تماس

لازم است تا با یک فرد درجه ۵ یا بالاتر قراری را قطعی کنید. اما برعکس، برای ثبت قرار با افراد نزدیک شاید نیاز به ۳ تماس تلفنی هم نباشد. اختیار با شماست. می‌خواهید وقت ارزشمندتان را کجا صرف کنید؟»

نکته: کارول بیشاپ، یکی از بازاریاب‌های عجیب و غریب گروه زیگ زیگلار، علاقه زیادی به استفاده از برخی تکیه‌کلام‌ها در حین انجام فروش دارد. او با اشتیاق تمام سرِ جلسه‌های معرفی حاضر می‌شود و همان اشتیاقش کافی است تا مشتری احتمالی را به بله گفتن وادارد. با این حال، او خوب می‌داند که بازی اعداد درباره او هم صدق می‌کند و بنابراین زمان زیادی ندارد که تلف کند. وقتی او با مشتری احتمالی مواجه می‌شود که مردد و در تصمیم‌گیری عاجز است، سعی می‌کند با گفتنِ شوخی‌وار این جمله تنش و اضطراب او را کاهش دهد: «آشِ خالَته؛ بخوری پاته، نخوری پاته!» بعد هَم او و هم مشتری احتمالی هر دو می‌خندند و راجع به موضوع بعد ـ البته اگر موضوع دیگری باقی مانده باشد ـ صحبت می‌کنند. کارول با هوشمندی از برخی خصایص شخصی‌اش برای انجام موثرِ فروش بهره می‌برَد.

مشتری‌های احتمالی خود را مرتباً پیگیری کنید

تنها چیزی که در بازی اعداد نباید اتفاق بیفتد، تمام شدنِ مشتری‌های احتمالی است. به این معنا که شما به افرادی احتیاج دارید که با آنها درباره محصولات، خدمات و یا فرصت تجاری‌تان صحبت کنید. در فصلهای ۱٦ و ۱۷ این کتاب، برایتان توضیح خواهیم داد چگونه می‌توانید تعداد مشتریان احتمالی‌تان را برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای افزایش دهید، اما فعلاً فقط لازم است بدانید چطور می‌توانید بیشترین فایده را از تلاش‌هایتان برای انجام فروش ببرید. به‌علاوه، ما قصد نداریم این تصور به شما القا شود که بازی اعداد از ماهیت رابطه ـ مبنا بودنِ بازاریابی شبکه‌ای می‌کاهد (بازاریابی شبکه‌ای تجارتی است مبتنی بر روابط انسانی). بازیِ اعدادَ فقط شیوه‌ای است برای تعیین اینکه چه کسی مایل به برقراری رابطه با شماست و چه کسی نیست. برخی افراد می‌خواهند محصولات یا خدمات شما را بخرند، بعضی‌ها مایل‌اند در این تجارت به شما بپیوندند و بعضی‌ها هم به هر دو علاقه‌مندند. اما واقعیت دیگری هم وجود دارد و آن این است که بعضی‌ها به هیچکدام علاقه‌مند نیستند؛ خب، اشکالی هم ندارد. اما تا به اندازه کافی وقت نگذارید و چنین افرادی را از میان بقیه کشف نکنید ـ تا دیگر وقت بیخودی برایشان صرف نکنید ـ در بازاریابی شبکه‌ای پیشرفتی نخواهید کرد. بازی اعداد، بازیِ

وقت‌گیر و پر هزینه‌ای است، خصوصاً اگر این بازی را بلد نباشید! کلید موفقیتِ حتمی در بازی اعداد، پیگیری مستمر است.

بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای ــ فقط به دلیل پیشداوری کردن ــ یک بار با یک مشتری احتمالی صحبت می‌کنند، ناامید می‌شوند و دیگر سر وقت او نمی‌روند! اما نه! این راه انجام دادن بازی اعداد نیست. عمل پیگیری کردن! که به لحاظ روانی هم تأثیر مثبت و قوی بر مشتری‌های احتمالی‌تان خواهد گذاشت، راهبردی است بسیار مهم که انجام شدنش فروش را تا حد بسیار بالایی تضمین می‌کند.

داستان‌های واقعی: کتی اسمیت، لیدرِ شبکه *دیسکاوری تویز* داستان زیر را درباره بهترین دوستش رنای لاوسن تعریف می‌کند: «رنای اولین کسی بود که مرا دعوت کرد. او دوستانش را برای شرکت کردن در مهمانی شرکت *دیسکاوری تویز* در منزلش دعوت می‌کرد. در همان موقع من از رنای خواستم به همراه من وارد تجارت شود، اما او نپذیرفت. از آن به بعد، هر سال همین درخواست را از او می‌کردم، اما جواب او همیشه «نه» بود. تا اینکه سال پنجم هم همین درخواست را از او کردم و او در جواب پرسید: «امسال به کجا سفر می‌کنید؟» بازاریابان ما هر سال می‌توانند به یک مسافرت برنامه‌ریزی‌شده و کاملاً مجانی از طرف شرکت بروند. رنای خبر داشت که من هم در چند تا از این سفرها بوده‌ام. وقتی به او گفتم این بار قرار است به هاوایی برویم، فوراً گفت: «منم هستم!» بعد از آن، رنای توانست ۹ بار دیگر هم در این سفرها شرکت کند. یعنی هر سال یک سفر.

از زبان زیگ: دوستم جان نوین اهل استرالیا، سالها پیش مسئول پاره‌وقتِ توزیع شیر به درب منازل بود و در کنار آن به صورت پاره‌وقت به فروش *دایرةالمعارف جهان* مشغول شد. یک روز غروب به زن و شوهری آلمانی که انگلیسی را به زور بلد بودند تلفن کرد. آنها بعد از ۴۰ سالگی صاحب فرزند شده و حالا در ۵۰ سالگی بیشتر شبیه پدربزرگها و مادربزرگها بودند تا پدر و مادر. جان بعد از ساعت ۹ شب تلفن کرد و وقتی از خانه آنها بیرون آمد، ساعت از نیمه‌شب هم گذشته بود. وقتی او داشت آنجا را ترک می‌کرد، خانمِ خانواده خودش را به او رساند، دستی روی شانه‌اش گذاشت و با انگلیسیِ دست و پا شکسته و لهجه‌دارش گفت: «آقای جوان، خیلی ممنونیم که موضوع را به ما فهماندید ... این کتاب به بچه ما کمک زیادی می‌کند. خیلی ممنون، خیلی خیلی ممنونیم.»

وقتی من این داستان را شنیدم، فهمیدم واژه بهتری برای پشتکار وجود دارد و آن «ایمان» است. اگر شما واقعاً ایمان داشته باشید که محصولات و خدماتتان و یا فرصت تجاری‌تان به دردِ بقیه می‌خورَد، حتماً پشتکار به خرج خواهید داد!

هرگز پیگیری را قطع نکنید؛ حتی وقتی که دلتان نمی‌خواهد

در بازاریابی شبکه‌ای، آنچه بازاریابان را از سیاهی‌لشکرها جدا می‌کند، فقط و فقط پیگیری کردن است. در یک کلام، بدون پیگیری هیچ پول به درد بخوری از بازاریابی شبکه‌ای نصیب‌تان نمی‌شود.

بیشتر اوقات مردم هیچ تصمیمی درباره هیچ‌چیز (چه رسد به سرمایه‌گذاری پولی) نمی‌گیرند، مگر اینکه قبلش لااقل ۲ یا ۳ مرتبه درباره آن با آنها صحبت شده باشد و از خَم و چَم آن سر در بیاورند. حتی آن‌موقع هم از شما وقت می‌خواهند تا دربارهٔ آن فکر کنند، آن را سبک و سنگین کنند، درباره‌اش با بقیه حرف بزنند و ... در بازاریابی شبکه‌ای ضرب‌المثل معروفی هست: «مشتری احتمالی قبل از تصمیم به خرید باید لااقل ۷ مرتبه پیگیری شود.»

هفت مرتبه! بله، درست شنیدید. این در حالی است که متأسفانه اکثر بازاریابهای شبکه‌ای بعد از اینکه دفعه اول ناامید شدند، دیگر پیگیری نمی‌کنند. اما نه! یک بار پیگیری خیلی‌خیلی کم است! در چنین مواقعی مشتریان احتمالی یک عالَم کار سرشان ریخته است. بنابراین نباید آنها را رها کرد. اگر می‌خواهید تصمیمشان را به نفع خودتان برگردانید، باید وقت بگذارید. شما نباید پیگیری را قطع کنید، ولواینکه دلتان نخواهد!

تداوم در پیگیری خودبه‌خود باعث ایجاد رابطه می‌شود

بازاریاب‌های شبکه‌ای کارکشته به‌خوبی می‌دانند که قبل از تبدیل کردن مشتری احتمالی به مشتری یا توزیع‌کننده بالفعل، ابتدا باید با او رابطه بسازند. پیگیری مستمر مشتریان احتمالی بهترین راه برای ایجاد رابطه با آنهاست. تا وقتی که مشتری احتمالی به شما نگفته است: «من ابداً به این قضیه علاقه‌مند نیستم؛ دیگر اصلاً با من تماس نگیر!»، شما باید به پیگیری‌تان ادامه دهید. اگر شما تلفنی یا شخصاً یک مشتری احتمالی را پیگیری کردید و او در جواب گفت: «علاقه‌ای به این مسأله ندارم» یا «الآن اصلاً برایم جذابیتی ندارد» یا «باید درباره‌اش فکر کنم»، می‌توانید به او بگویید: «عیبی ندارد؛ هر از گاهی پیگیرِ تو می‌شوم، شاید نظرت تغییر کرده باشد». در چنین مواقعی به احتمال زیاد مشتری احتمالیِ موافقت خواهد کرد. و بعد اسم او را

اضافه کنید به فهرست تمام مشتری‌های احتمالی مشابهی که باید مرتباً پیگیری شوند. این فهرست باید شامل شماره تلفن‌های آنها هم باشد. هر ماه یا هر دو ماه یکبار پیگیر آنها شوید (البته چه بهتر که این کار در فواصلِ کمتری انجام شود). به یاد داشته باشید: هفت مرتبه! و اگر بعد از هفت مرتبه پیگیری، چیزی نخریدند و با شما تماس نگرفتند که بگویند دیگر پیگیریشان نکنید (اکثراً این کار را نمی‌کنند اما بعضی‌ها هم می‌کنند)، حتماً به پیگیریتان ادامه دهید! شما نمی‌دانید که شرایط و مقتضیات مشتری‌های احتمالی‌تان چه موقعی تغییر می‌کند. آنها منتظر یک فرصت تجاری خوبند و یا منتظر جرقه‌ای از طرفِ شما تا حس خرید یا مشارکت در تجارت را در آنها بیدار کند.

نکته: داگ فایربو، مربی معروف بازاریابی شبکه‌ای می‌گوید: «اگر شما با دلسوزی و توجه به پیگیری مشتری‌های احتمالی‌تان بروید و علایق آنها را بر علایق خودتان مقدم بشمرید و اطلاعاتِ ارزشمند به آنها بدهید، مطمئناً جذب شما خواهند شد. می‌پرسید چرا؟ چون شما چیزی مهم‌تر و ارزشمندتر از کالا و خدمات را به آنها نشان داده‌اید: شما با او رابطه‌ای انسانی ساخته‌اید.»

با پیگیری به دردِ فرد پی می‌برید

به هنگام پیگیری کردن مشتری‌های احتمالی، شما در واقع بسیاری از مزایای فرصت شغلی، محصولات یا خدماتتان را به آنها عرضه می‌کنید و احتمال دارد در هر لحظه‌ای از فرآیند پیگیری، یکی یا چند تا از همین مزایا بتواند یکی از نیازها و احتیاجات مشتری احتمالی را برطرف کند. ممکن است مشتری احتمالی در اولین برخورد یا نشستی که با شما داشته، به چنین نیازی پی نبرده باشد و یا شاید این نیاز بعداً در او ایجاد شده باشد. شاید هم ذکر یکی از مزایای محصولتان او را به فکر فرو برده و فهمیده است فلان نیاز خاص را دارد. در چنین مواقعی است که «نه» یک مشتری احتمالی به «بله» تبدیل خواهد شد. جک میت‌لند، بازاریاب موفق شرکت نیکنَ (بازاریاب محصولات مربوط به سلامتی) و ساکن فلوریدا می‌گوید: «نیاز مشتری احتمالی را پیدا کن. فرقی نمی‌کند شما در پی فروش محصولاتتان هستید و یا به دنبال ساختن مجموعه؛ در هر حال، مهمترین چیز این است که بفهمید درد مشتری احتمالی‌تان چیست» و تنها راه فهمیدنش این است که آنقدر او را پیگیری کنید که یا به شما جواب مثبت بدهد و یا دربیاید بگوید: «علاقه‌ای به این موضوع ندارم. دیگر با من تماس نگیر.» جک در ادامه می‌گوید: «مردم براساس نیازهای خودشان خرید می‌کنند، نه براساس نیاز ما. و ما هم

همیشه نمی‌دانیم آن نیازها دقیقاً چه هستند. به همین دلیل باید در بازاریابی شبکه‌ای مثل یک مشاور و یا حلال مشکلات عمل کنید. اگر من در پیگیری شما تمام تمرکزم را روی علاقه شما به پول درآوردن بگذارم ولی شما اساساً چنین نیازی نداشته باشید، در واقع من نیاز شما را پیدا نکرده ام. اما اگر متوجه شوم شما کمردرد دارید و بتوانم به شما نشان دهم چطور این معضل را بر طرف کنید، در آن صورت به احتمال فراوان شما بدتان نخواهد آمد شبی را در جلسات ما شرکت کنید. و البته بعدش هم محصولات ما را خواهید خرید!»

پیگیری: راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

فرد رالی، بازاریاب شبکه‌ای پاره‌وقتی که در چند شرکت و از جمله شرکتهای ملالوکا و امریلان یواس‌آ کار می‌کند (شرکت دوم، بازاریاب محصولات سلامت و بهداشت فردی و خانوادگی است) می‌گوید: «سه سال تمام طول کشید تا فهمیدم چطور می‌شود در بازاریابی شبکه‌ای موفق شد. فقط و فقط یک راز وجود دارد: پیگیری. ممکن است بپرسید که چرا سه سال از کار طول کشید تا من به این یک کلمه برسم. جواب ساده است: حتی اساتید و مربیهای من هم پیگیری کردن را بلد نبودند».

فرد به تحقیقی اشاره می‌کند که NSEA (انجمن ملی فروش) برای نشان دادن اهمیت پیگیری در امر فروش انجام داده‌اند. این تحقیق نشان داد که ۸۰٪ فروشها بین پنجمین تا دوازدهمین پیگیری اتفاق می‌افتد. فقط ۲٪ فروشها همان دفعهٔ اول رخ می‌دهند؛ ۳٪ دفعهٔ دوم؛ ۵٪ دفعهٔ سوم و ۱۰٪ در پیگیری چهارم.

فرد با اشاره به این تحقیق می‌پرسد: «با توجه به این مسأله، فکر نمی‌کنید بهتر باشد پیگیری کردن را یاد بگیریم؟ شما باید بیاموزید چگونه می‌توانید پیامتان را کاملاً و تمام‌عیار در اختیار مشتری‌های احتمالی‌تان قرار دهید (البته این فرایند چند جلسه طول می‌کشد). ممکن است این قضیه کمی ناخواسته به نظر برسد. اما اگر شما به مشتری احتمالی‌تان اطلاعات ندهید پس چه کسی بدهد؟» اگر بگویید: «من وقت این کار را ندارم»، فرد در جواب خواهد گفت: «باید داشته باشید».

پیگیری موجب بروز عواطف متفاوتی می‌شود

در حین پیگیری به مشتری احتمالی‌تان می‌گویید: «این فرصت بهتر از هر شغلی است»؛ اما واقعیت این است که او عاشق کار خودش است. به او می‌گویید: «این محصول باعث صرفه‌جویی در وقت شما خواهد شد»؛ در حالی که گرچه وقت در زندگی او مهم است، چیزهای مهم‌تر از آن هم برایش وجود دارد. بنابراین برانگیختن عواطفی که علاقه اصلی مشتری احتمالی را لو بدهد، درست به اندازه کشف نیاز حقیقی او اهمیت دارد. شاید مسأله صرفه‌جویی در وقت آنقدرها مشتری احتمالی شما را هیجان‌زده نکند، اما وقتی او را با کارت پستالی از هاوایی پیگیری کنید، گام مهمی برداشته‌اید. مشتری احتمالی با خودش خواهد گفت: «همیشه دوست داشتم به هاوایی بروم، اما با این حقوقی که من می‌گیرم، مگر به خواب ببینم!» هورا! کارت پستالِ شما توانست با ترسیمِ فرصت کاری‌تان به عنوان بلیط ورودِ مشتری احتمالی به بهشت، «نقطهٔ حساس» او را تحریک کند. برای اطلاعات بیشتر درباره اهمیت پی بردن به نقاط حساس مشتری احتمالی، نگاه کنید به فصل ۳.

یادآوری: خواسته‌های همه آدمها مشابه است: شادی، سلامتی، سعادت و رفاه، امنیت، دوستی، آرامش خاطر، روابط خوب خانوادگی و امید به آینده. هر یک از این خواسته‌ها عواطف گوناگونی را بر می‌انگیزد. به هنگام پیگیری مشتری‌های احتمالی‌تان، به آنها نشان دهید چگونه محصولات، خدمات و فرصت کاریتان راه‌هایی برای رسیدن به این خواسته‌ها در اختیارشان می‌گذارد.

پیگیری جواب می‌دهد

در پیگیری اصل مهمی وجود دارد و آن این است که باید بارها و بارها پیامتان را به گوش مشتری احتمالی برسانید. نوآلا مک دونالد، بازاریاب شرکت کلینز در ایرلند می‌گوید: «ناگهان اتفاقی در زندگی‌شان می‌افتد و آمادگی پذیرش حرفهایتان را پیدا می‌کنند، در صورتی که قبلاً هر بار که تماس می‌گرفتید این آمادگی را نداشتند. مهم است که مداوم پیگیر آنها باشید، با آنها تماس بگیرید، اطلاعات جدید درباره محصولتان برایشان بفرستید، یک کپی از آخرین چکتان برایشان بفرستید و ... داستانتان را بارها برایشان تعریف کنید. اما هرگز آنها را رها نکنید!» بله،

این است نگرش بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق! آنها دست از پیگیری بر نمی‌دارند چون می‌دانند اینطوری جواب خواهد داد!

نکته: پیگیری بسیار مهم است، اما تجربه ثابت کرده فقط متعهدترین بازاریاب‌های شبکه‌ای این کار را به خوبیِ تمام انجام می‌دهند. اما چرا؟ اولاً این کار مستلزم انضباط است. باید به یاد داشته باشید که کَارهای لازم در پیگیری را انجام دهید. ثانیاً پیگیری نیازمند صبر است. بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای شش ماهه از مادر زاده شده‌اند و می‌خواهند همین حالا به همه چیز برسند. اما بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق خوب می‌فهمند که ایجاد رابطه احتیاج به زمان دارد؛ به همین دلیل پیهِ بازی اعداد را به تن می‌مالند.

شش تکنیک موثر در پیگیری

در اینجا شش تکنیک موثر در پیگیری را به شما معرفی خواهیم کرد. هر یک از این تکنیک‌ها می‌تواند مثل یک سُقُلمه عمل کند و مشتری احتمالی را به شنیدن حرفهایتان ترغیب نماید. برای نظرات بیشتر درباره استفاده از اینها و سایر تکنیک‌ها، نگاه کنید به فصل ۱۷.

۱. **نامه بفرستید:** برای مشتری احتمالی نامه مختصری بنویسید و در آن برای وقتی که صرف مکالمه تلفنی یا شرکت کردن در جلسه‌تان کرده، تشکر کنید. می‌توانید کارت ویزیت‌تان را هم ضمیمه نامه کنیَد.

۲. **از کارت‌پستال استفاده کنید:** بازاریاب‌های شبکه‌ای عاشق کارت‌پستال هستند، چون فرستادنشان به هر تعدادی و به هر جایی کم‌هزینه است و برای مشتری احتمالی در حکمِ نوعی یادآوریِ محترمانه است. بعضی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای این زحمت را به خودشان می‌دهندَ و کارت پستال‌هایی زیبا را به تعداد انبوه و با قیمت بسیار مناسب تهیه می‌کنند (مثلاً هر ۵۰۰ عدد کارت‌پستال تمام رنگی، ۱۰۰ دلار). البته هزینه ارسال هم اضافه می‌شود، که چیز زیادی نیست. پشت هر کدام از کارتها یادداشت کوچکی بگذارید و برای مشتریان احتمالی‌تان بفرستید.

۳. **ایمیل بفرستید:** بازاریاب‌های شبکه‌ای باهوش همیشه از مشتریان احتمالی یا مشتریانشان، نشانیِ ایمیل آنها را می‌خواهند و در جایی ثبت می‌کنند و بعداً پیامهایی کوتاه برایشان می‌فرستند. برای اطلاعات بیشتر در این‌باره، نگاه کنید به عنوان «در پیگیری، از تکنولوژی کار بکشید».

٤. **کاست صوتی یا ویدیویی بفرستید:** احتمالاً شرکت شما چندین نوار کاست صوتی یا تصویری مخصوصاً برای مقاصد پیگیری تهیه کرده است. مشتری احتمالی که نه ایمیل شما را می‌خوانَد و نه به تلفن شما جواب می‌دهد، احتمالاً به نوار شما گوش خواهد کرد یا فیلم شما را تماشا می‌کند. بعداً همین مشتری احتمالی با شما تماس می‌گیرد و اطلاعات بیشتری درباره محصولات یا خدماتتان از شما می‌خواهد. این اتفاق همیشه رخ می‌دهد؛ البته برای بازاریاب‌های شبکه‌ای که دست از پیگیری نمی‌کشند! هزینهٔ تهیه نوارها در شرکتهای مختلف، متفاوت است. برای مثال، در شبکه زیگ زیگلار، نوار ویدیویی پیگیری ـ اگر به تعداد بالا سفارش داده شود ـ یک دلار هزینه دارد و بهای کاتالوگ‌های صوتی هر ۱۰۰ عدد ٦۰ سنت است.

۵. **از بروشور استفاده کنید:** مشتری‌های احتمالی که علاقه‌مندند اطلاعات اضافی دربارهٔ محصول یا خدماتتان را از طریق حواس پنجگانه به دست بیاورند، مطمئناً به دریافت بروشور ـ چه از طریق ایمیل و یا پست ـ علاقه‌مندند. در اینجا هم هزینه در شرکت‌های مختلف با هم فرق می‌کند.

٦. **تماس تلفنی:** هرازگاهی، مجدداً به مشتریان احتمالی‌تان زنگ بزنید. مثلاً می‌توانید بگویید: «من همین امشب اسم تو را برای پیگیری به سالنامه‌ام اضافه کردم. زنگ زدم ببینم مایلی اطلاعات بیشتری راجع به محصول یا فرصت کاری در اختیارت بگذارم.» اگر باز هم اظهار بی‌علاقگی کردند، از آنها اجازه بخواهید در فرصت دیگری با آنها تماس بگیرید.

می‌توانید هر یک از این تکنیک‌ها را بیش از یک مرتبه در مورد هر مشتری احتمالی به کار ببرید، اما حتماً همه آنها را به کار ببرید. طوری برنامه‌ریزی کنید که در یک برههٔ چند ماهه، مثلاً شش‌ماهه، هر مشتری احتمالی دست کم ۷ بار پیگیری شده باشد.

اگر بعد از هفت مرتبه پیگیری، باز هم جواب فرد «نه» بود، معنی‌اش این نیست که این آدم سوخت شده است. باید از خودتان بپرسید چرا او به شما «نه» می‌گوید؟ اگر مشتری احتمالی درآمد و به شما گفت: «من مطلقاً به این کار علاقه‌ای ندارم و علاقه‌ای هم پیدا نخواهم کرد»، آن وقت می‌توانید ـ عجالتاً ـ حرف او را دال بر «نه» تعبیر کنید. به قول قدیمی‌ها «سیبی را که هوا می‌اندازی، هزار و یک چرخ می‌خورد تا به زمین برسد.» بنابراین، خدا را چه دیده‌اید؟ اتفاقاتی خواهد افتاد.

اما اگر مشتری احتمالی درآمد و به شما گفت: «ممنونم که اینقدر به فکر منی، ولی راستش هنوز هم علاقه‌ای ندارم. من خیلی درگیر مسأیل خانوادگی‌ام هستم؛ بنابراین، الآن

اصلاً آمادگی‌اش را ندارم»، این جواب یک «نه» ملایم است. در چنین موقعیتی، با فاصله به پیگیری این شخص ادامه دهید ـ مثلاً هر ٤ یا ٦ ماه یکبار ـ تا اینکه جواب قطعی (نه یا آری) را از او بگیرید.

نکته: وقتی جواب «نه» می‌شنوید، ناامید نشوید. فراموش نکنید همه به پیشنهاد شما علاقه‌مند نیستند و این طبیعی است. کار شما این است که افراد علاقه‌مند و یا کسانی را که ممکن است علاقه‌مند شوند پیدا کنید و با آنها رابطه بسازید. وقتی کسی به شما «نه» می‌گوید، در واقع دستِ رد به سینه شما نمی‌زند. او صرفاً می‌گوید: «این محصول یا فرصت، مناسبِ من نیست.»

داستان‌های واقعی: ملیندا لیلی، بازاریاب شرکت *دیسکاوری تویز* یادش است که چندین ماه تلاش کرد تا بتواند «نهٔ» یک مشتری احتمالی را به «بله» تبدیل کند. او می‌گوید: «می‌دانستم علاقه دارد، اما اولش گفت می‌خواهد با شوهرش مشورت کند و شوهرش هم در شهر نیست. بعدش یکی از اعضای خانواده مریض شد و بعد از آن هم به قول خودش موقعیت مناسب نبود. اما من دست از پیگیری برنداشتم و در نهایت او وارد کار شد. اما درست همان وقت همه چیز تغییر کرد! او نه فروشی انجام می‌داد و نه کسی را وارد تجارت می‌کرد. با این حال از کار بیرون نرفت و درباره کار هیچ‌وقت بد نگفت. من هم ادامه دادم به تشویق کردنش تا نگرشی مثبت پیدا کند. یک سالی به همین منوال گذشت و اوضاع کم‌کم تغییر کرد. الآن او زیرمجموعه دارد و افراد زیرمجموعه‌اش هم زیرمجموعه دارند.» همان‌طور که ملیندا خوب می‌داند، ترغیب کردن مشتری احتمالی به تصمیم‌گیری، کار دشواری است و حتی بعد از آن، گاهی مدتها طول خواهد کشید تا همان فرد به عضوی فعال و مولد در مجموعه تبدیل شود. ملیندا می‌گوید: «در بازاریابی شبکه‌ای باید به کار بچسبید و صبر و تحمل به خرج دهید. مجموعه ساختن زمان می‌برَد و کلید موفقیت در آن، پیگیری است.»

در پیگیری، از گُرده تکنولوژی کار بکشید!

اینترنت و شبکه جهانی برقراری و حفظ تماس با مشتری‌های احتمالی را بیش از پیش برای بازاریاب‌های شبکه‌ای آسان کرده‌اند. الآن بازاریاب‌های شبکه‌ای می‌توانند با فشار دادن یک دکمه در کسری از ثانیه نامه‌ای را برای چندین نفر بفرستند. شبکه اینترنت، با ظرفیت روزافزونش برای به‌کارگیری مظاهر مختلف تکنولوژی، در بهترین حالت فرصتی در اختیار بازاریاب‌های شبکه‌ای گذاشته تا ـ چنانکه در ادامهٔ این قسمت توضیح خواهیم داد ـ پاره‌ای از

زحمت پیگیری را به کامپیوتر واگذار کنند.

پاسخگوهای خودکار می‌توانند هر ۲۴ ساعت در روز و هر هفت روز هفته را خستگی‌ناپذیر پیگیری کنند.

پاسخگوی خودکار امکان پیشرفته‌ای است در اینترنت که با تنظیم آن، می‌توانید مرتباً برای افراد خاصی ایمیل بفرستید و به همین دلیل می‌تواند بهترین ابزار پیگیری برای همه بازاریاب‌های شبکه‌ای باشد. حال می‌توان همهٔ اطلاعات را یک جا فرستاد و یا اینکه پاسخگو را طوری تنظیم کرد که در طول یک برهه زمانی، چندین ایمیل حاوی اطلاعات متفاوت را برای مشتریان احتمالی مختلفی بفرستد. برای نحوه تنظیم پاسخگو می‌توانید از خود اینترنت و البته از آپلاین‌هایتان کمک بگیرید.

نکته: خُرده‌خُرده اطلاعات دادن به مشتریان احتمالی ـ و نه به یکبارگی ـ بنا به دو دلیل موثرتر است: اولاً در وقت شما صرفه‌جویی خواهد شد. ثانیاً هرچه دامنه تماسها بیشتر باشد، احتمالِ جذب بیشتر است.

هشدار: هرگز ایمیل بیخودی (spam) نفرستید!

Spamming یا همان فرستادن ایمیل‌های ناخواسته و سرخود برای دیگران، کاری است هم اخلاقاً ناپسند و هم به لحاظ کاری مضر. اگر این کار را انجام دهید، در معرض سه اتفاق ناخوشایند قرار خواهید گرفت: اولاً، به جای اینکه رابطه ایجاد کنید، روابطتان را تخریب خواهید کرد. این را بدانید که در ذیلِ تمامی پیامهایی که ایمیل می‌کنید باید امکانی وجود داشته باشد تا دریافت‌کننده، در صورتی که مایل باشد، بتواند با استفاده از آن مانعِ ارسال پیام از طرف شما شود. همیشه چنین دستوراتی را ضمیمه ایمیل‌تان کنید و به همه درخواست‌ها احترام بگذارید. ثانیاً، با این کار خطر از دست دادن اشتراک در اینترنت را به جان می‌خرید. اگر تعداد شکایت‌ها از شما به حد نصاب برسد، سرویس‌دهندهٔ (ISP) شما ارتباطتان را قطع خواهد کرد. ثالثاً، اگر مخاطبان شما به شرکتتان شکایت کنند، ممکن است شرکتتان شما را مؤاخذه و حتی عضویتتان را لغو کند. لذا حتماً ضوابط و شرایط شرکت را مطالعه کنید تا از حقوق و وظایفتان

آگاه شوید. برای اطلاعات بیشتر درباره مضرات ارسال ایمیل‌های بیخودی، نگاه کنید به فصل ۱۷.

استفاده احسن از تکنولوژی اینترنت

اینترنت فقط می‌تواند کار شما را در برخی جنبه‌ها تسهیل یا تسریع کند؛ اما هرگز نمی‌تواند کاملاً جایگزین شیوهٔ سنتی تجارت بازاریابی شبکه‌ای شود. به قول یکی از بازاریاب‌ها: «اینترنت نمی‌تواند معجزه کند. هنوز هم تلفن موثرترین ابزار برای بازاریاب‌های شبکه‌ای است. اما اگر کسی با تلفن مشکل دارد، مثلاً پشت گوشی کمرو یا خجالتی است، می‌تواند با ایمیل، گفتگوی زنده آنلاین و دیگر ابزارهای اینترنتی مجموعه بسازد.»

برای استفاده احسن از اینترنت در بازاریابی شبکه‌ای باید کاری کنید که مشتریان احتمالی‌تان از شما درخواست اطلاعات اضافی کنند. ابتدائاً می‌توانید به شکل سنتی در روزنامه‌ها یا مجلات آگهی بدهید و مردم را به دیدن سایت اینترنتی‌تان دعوت کنید. بعد می‌توانید در ازای دریافت نام و ایمیل آنها، به طور مجانی خبرنامه یا هفته‌نامه‌ای الکترونیکی برایشان بفرستید. طولی نمی‌کشد که شبکه‌ای از مشتریان احتمالی خواهید داشت که می‌توانید مرتباً پیگیری‌شان کنید. با پیگیری درست و مستمر می‌توانید از دل این شبکه، یک مجموعه بازاریابی شبکه‌ای بیرون بیاورید.

سایت‌هایی که به جای شما پیگیری می‌کنند

شبکهٔ اینترنت همچنین پیگیری کردن مشتریان احتمالی و رساندن اطلاعات به آنها را بسیار آسان کرده است. بسیاری از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سایتهای اینترنتی «خودتکثیرگر» (self-replicating) در اختیار بازاریابان‌شان قرار می‌دهند. نحوه کار این سایتها به این شکل

است: هر شرکت سایتی طراحی می‌کند که در آن اطلاعاتی راجع به فرصت کاری، محصولات و خدمات آن شرکت در اختیار مراجعان قرار گرفته است. این سایت‌ها از جدیدترین فناوری استفاده می‌کنند تا بشود در آنها فایلهای صوتی و تصویری هم گنجانْد. سپس شرکت از بازاریابان شبکه‌ای خود دعوت می‌کند تا یک نسخه یا رونوشت از همان سایت را به هزینه ماهانه ۲۰ تا ۵۰ دلار خریداری کند (هزینه این سایتها، بسته به محتوی و تکنولوژی مورد استفاده در آنها فرق می‌کند). به این سایتها خودتکثیرگر می‌گویند، چون بازاریابان شبکه‌ای می‌توانند تنظیمات آنها را به طور دلخواه تغییر دهند و اطلاعاتی شخصی مثل شماره تلفن، ایمیل و غیره را روی آن بگذارند. خِبرگانِ بازاریابی شبکه‌ای به دلایل زیر استفاده از چنین سایتهایی را توصیه می‌کنند:

- ✓ **موثق بودن محتوای آنها:** عمده اطلاعات این سایتها از طرف خود شرکت تهیه می‌شود؛ بنابراین کاملاً قابل اطمینان است.
- ✓ **هماهنگی و یکسان‌سازی:** با استفاده از چنین سایتهایی، همه بازاریابان شبکه‌ای یک شرکت، اطلاعات مشابهی را در اختیار مراجعان قرار می‌دهند و بنابراین خودبه‌خود نوعی همانندسازی صورت می‌گیرد.
- ✓ **ثبات:** وب‌سایتها برخلاف توزیع‌کنندگان انسانی همیشه یک شکل هستند و اگر صوتی باشند همیشه صدای آنها ثابت است و هر زمان نیز بهترین ارائه را انجام می‌دهند (البته به جز وقتهایی که واقعاً مشکل تکنولوژی وجود داشته باشد).
- ✓ **تولید درآمد:** اگر این سایتها را طوری طراحی کنند که بتوان در آنها آگهی تجاری هم پذیرفت، خود به خود تولید درآمد می‌کنند. نیازی هم به دخالت انسان نیست، چون پرداختها از طریق کارت اعتباری صورت می‌گیرد. تصور کنید چقدر هیجان‌انگیز خواهد بود اگر صبح از خواب بلند شوید و ببینید دیشب وقتی خواب بوده‌اید، ۱۰۰ دلار کاسب شده‌اید! این اصلاً اتفاق عجیبی نیست؛ اتفاقی است که هر روز در اینترنت می‌افتد.

وب‌سایتهای خودتکثیرگر دو منظوره

معمولاً وب‌سایتهای خودتکثیرگر برای کسانی که از آنها استفاده می‌کنند استفاده دوگانه‌ای دارند. از این سایتها می‌توان برای پیگیری دائم مشتریان احتمالی استفاده کرد و همچنین می‌توان آنها را به عنوان فرصتهای تجاری به فروش رساند. یک بازاریاب عضو این سایتها می‌تواند با فروش وب‌سایتها به دیگران به پول قابل توجهی دست یابد. درواقع این سایتها شامل برنامه‌های پرداخت چندسطحی هستند که امکان دریافت کمیسیون ماهانه زیادی به توزیع‌کنندگان می‌دهند.

به عنوان مثال فرض کنید که یک بازاریاب شرکت بازاریابی شبکه‌ای ABC (یک اسم تخیلی برای استفاده در این مثال) وب‌سایت خود تکثیر www.freeloads.com (یک سایت واقعی) را بخرد. هر زمان که مشتریان احتمالی علاقمند به خرید از این سایت بازدید کنند سیستم خودکار پیگیری این سایت اطلاعات را در مورد فرصت تجاری ABC برای او می‌فرستد. به مرور زمان برخی از این مشتریان احتمالی در ABC ثبت‌نام می‌کنند و برخی نه. یک مشتریان احتمالی چه در ABC ثبت‌نام کند یا خیر، توزیع‌کننده می‌تواند سیستم پیگیری خودکار www.freeloads.com را به صورتی تنظیم کند که همه یا بخشی از اطلاعات در مورد فرصت تجاری www.freeloads.com را برای شخص بفرستد. برخی از مشتریان احتمالی که به ABC وارد می‌شوند همچنین یک وب‌سایت نیز برای مدیریت مجموعه و یا پیگیری از سایت www.freeloads.com می‌خرند. برخی نیز که در ABC وارد شده اما هنوز توزیع‌کننده دیگر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای هستند نیز وب‌سایت www.freeloads.com را برای پیگیری دیگر مشتریان احتمالی که علاقمند به شبکه‌ای آنها هستند می‌خرند. البته، بیشتر مشتریان احتمالی به هیچ کدام از این دو فرصت تجاری وارد نمی‌شوند. به خاطر داشته باشید این یک بازی اعداد است که با این وجود، توزیع‌کننده اولیه شرکت ABC با وارد کردن دیگر توزیع‌کنندگان به زیرمجموعه‌اش در شرکت ABC و یا www.freeloads.com برنده می‌شود. او در این دو فرصت تجاری مجموعه‌های متفاوتی می‌سازد و از هر دو شرکت پورسانت می‌گیرد.

نکته: اگر می‌خواهید مشتریان احتمالی از سایت شما دیدن کنند، باید آگهی بدهید. اما چطور؟ می‌توانید از همه امکانات شبکه‌ای‌تان برای چنین آگهی‌هایی استفاده کنید، مثلاً ارسال نامه به درب منازل، درج آگهی در روزنامه، درج آگهی در رادیو، کارتهای تجاری و غیره. برای اطلاعات بیشتر در این باره نگاه کنید به فصل ۱۷.

کمک خواستن از بقیه، نوع دیگری از پیگیری است

بسیاری از افرادی که در حالت عادی به شما «نه» می‌گویند، اگر از آنها درخواست کمک کنید به شما «بله» خواهند گفت. ملیندا لیلی، به طور تجربی به این مسأله پی برد.

او می‌گوید: «برای رسیدن به این هدف، من ٦ هفته فرصت داشتم تا محصولاتی با ارزش ۱۲۰۰۰ دلار را بفروشم. وقتی در هدفم مصمم شدم، به همه کسانی که می‌شناختم زنگ زدم تا کمکم کنند؛ حتی آنهایی که قبلاً به من «نه» گفته بودند. و فهمیدم وقتی آدم کارش را شفاف برای بقیه توضیح می‌دهد و از آنها کمک می‌خواهد، معمولاً مایل‌اند با او همراه شوند.» داستانِ ملیندا در واقع توضیحِ این یک جمله است که : «هیچ وقت پیگیری‌تان را قطع نکنید!»

نکته: ملیندا لیلی می‌گوید وقتی شما با هدفی مشخص در ذهنتان به مشتریان احتمالی‌تان زنگ می‌زنید، احتمالاً آنها در صدای شما هیجان یا فوریت بیشتری را حس می‌کنند تا وقتی که به طور عادی با آنها تماس می‌گیرید. همین لحنِ تازه می‌تواند تبدیل‌کننده «نه» به «بله» باشد.

داستان‌های واقعی: جان هیز می‌گوید که سالیان زیادی مشتری شرکت AT&T بوده و البته ناراضی هم نبوده است: «نه اینکه خیلی هم راضی بوده باشم؛ نه. اما به دنبال تغییر شرکتم هم نبودم. اینجور کارها وقت‌گیر است و دردسرساز؛ به همین دلیل با اینکه می‌دانستم شرکتهای دیگری هم هستند که خدمات تلفن از راه دور را با هزینه کمتری ارائه می‌دهند، مشتریِ AT&T باقی ماندم.»

اما وقتی دوست جان به او تلفن کرد و از او خواست به شرکت *اکسل* بپیوندد، همه‌چیز تغییر کرد. جان در جواب گفت: «برای من خیلی فرق نمی‌کند چه شرکتی باشد؛ مهم این است که خدمت مطمئن و مقرون به صرفه‌ای ارائه بدهد؛ همین. اصلاً هم دوست ندارم

قرارداد جدیدی را تکمیل و امضا کنم. اصلاً وقتش را ندارم.»

اما دوستش مصرانه به او گفت: «من تازه کارم را با *اکسل* شروع کرده‌ام. دو هفته است به دنبال مشتری جدیدی هستم و تا به حال چیزی دستگیرم نشده است. واقعاً ممنون می‌شوم اگر اولین مشتری من باشی. اگر این کار را بکنی، یک ناهار مهمان منی و کاغذبازی‌های اداری‌ات را هم من انجام می‌دهم. تو فقط باید یک امضا بزنی.»

و به این ترتیب، راه بر تمام بهانه‌های جان سد شد. به‌علاوه، یک ناهار مجانی هم افتاده بود! جان می‌گوید: «قضیه اینجا بود که این دوست از من درخواست کمک کرد. و مگر می‌شود آدم به دوستش کمک نکند؟ چاره‌ای جز قبول کردن نداشتم.»

پیگیری، خودبه‌خود موفقتان می‌کند

در بازاریابی شبکه‌ای کمتر کلمه‌ای به شیرینیِ کلمهٔ «بله» پیدا می‌شود. اما رسیدن به این کلمه گاهی‌اوقات نیاز به پشتکاری بیش از آنچه تصوِر می‌کردید، دارد؛ و نیز به پیگیری‌هایی بیش از آنچه فکر می‌کردید؛ و به «نه»هایی بیش از آنچه در ذهن داشتید.

اما مطمئن باشید همهٔ بازاریابان شبکه‌ای موفق به شما خواهند گفت راز شنیدن کلمه «بله» در بازاریابی شبکه‌ای، فقط پیگیری است و بس. بنابراین پیگیری کردن مهارتی است که شما باید حتماً آن را به نحو احسن یاد بگیرید. پیگیری ماهرانه و استادانه، طوری که در این فصل توضیح داده‌ایم، خودبه‌خودَ شما را به کلمه «بله» می‌رسانَد. با پیگیری کردن و تسلیم نشدن، تعداد بیشتری از مشتریان احتمالی‌تان «بله» خواهند گفت. فقط یادتان نرود «هورا» بکشید!

یک مزیت دیگر بازاریابی شبکه‌ای: فروختن محدودیتی ندارد

از زبان زیگ: چه در بازاریابی شبکه‌ای و چه در سایر تجارتها، چیزی به اسم «خرده‌فروشی» یا «فروش ناچیز» نداریم. برایتان مثالی می‌زنم: همسرم به مناسبت بیست و پنجمین سالگرد ازدواجمان یک سری دکمه سردست بسیار زیبا به من هدیه داد. یادم می‌آید در سال ۱۹۷۱، پیراهنهای با سردست فرانسوی «مُد روز» نبود؛ به همین خاطر من دربه‌در دنبال همچین پیراهنهایی می‌گشتم بلکه بتوانم آن دکمه‌های

سردست را بپوشم. در سفری که به آیوا داشتم، دنبال یک دست کت و شلوار سفید هم می‌گشتم. آقایی که خودش یک دست سفید رنگش را به تن داشت، گفت که آن را از فروشگاه گلاسکو کلوزیرز در فورت‌مدیسن خریده است. روز بعد به آنجا رفتم و یک دست کت و شلوار و چیزهایی دیگر از آنجا خریدم و بعدش از صاحب آنجا یعنی دویل دوبر پرسیدم آیا پیراهن با سردست فرانسوی دارد یا نه. او فوراً جواب داد: «نه؛ اما می‌تونم براتون بیارم.» و من هم سفارش دادم.

حدوداً یک ماه بعد از این قضیه، دویل با من تماس گرفت ببیند آیا پیراهنها به دستم رسیده یا نه و اینکه آیا از آنها خوشم می‌آید. من مشتاقانه جواب دادم: «عاشقشان هستم!» من نه تنها به مشتری ثابت او تبدیل شدم، بلکه او را به بسیاری از دوستان و آشنایانم هم معرفی کردم. خدا می‌داند به واسطه همین قضیهٔ کوچک، من چقدر مشتری برایش فرستادم و خود آن مشتری‌ها هم چقدر مشتری دیگر برایش فرستاده‌اند. من حتی در سمینارها و بعضی کتابهایم اسمش را آوردم. و تمام اینها از کجا نشأت می‌گیرد؟ از توجه دویل به نیاز من: اگر او خودش را به زحمت نمی‌انداخت و پیراهن‌ها را تهیه نمی‌کرد، شاید چند صدهزار دلاری را که به واسطه این مسأله به دست آورده، از دست می‌داد ـ البته، اگر از حق نگذریم، من هم الآن صاحب این پیراهن‌ها نبودم!

پیام: با هر مشتری طوری برخورد کنید که گویی او مهمترین و بهترین مشتری‌ای است که شما تا به حال داشته‌اید. اگر مشتریان جزء شما از محصولات شما و برخورد شما راضی باشند، هم شما را به کسان دیگری معرفی خواهند کرد و هم احتمال دارد زیرمجموعه شما بشوند. میزان پولی که مشتری در ابتدا می‌پردازد اصلاً ملاک درستی برای قضاوت درباره اهمیت او نیست. این فقط نقطه شروع است. برخورد درست شما با او، اشتیاق شما در مواجهه با نیازهای او و احترام گذاشتن به شخصیت او، به‌مراتب مهم‌تر است.

فصل ۱۶

بهترین روشهای جذب مشتری

در این فصل:

- ریختن برنامه‌ای شخصی برای بازاریابی
- استفاده از ابزارهای بازاریابی برای جذب مشتری
- ملاقات حضوری با مشتریان احتمالی‌تان

وقت آن رسیده که چند مشتری جذب کنیم! وقت آن است که مشغول به کار شوید و یاد بگیرید چطور می‌شود مشتری جذب کرد تا هم محصولات و خدماتتان را به فروش برسانید و هم مجموعه بسازید. تمام قضیه بازاریابی به همین موارد خلاصه می‌شود.

اکثر مردم همین که به بازاریابی و تبدیل مشتری احتمالی به مشتری بالفعل فکر می‌کنند، پشتشان می‌لرزد. برای هر کسی که از بازاریابی سررشته نداشته باشد، این قسمت از کار جزو ترسناکترین جنبه‌های هر تجارتی است. مردم غالباً وقتی به این قسمت می‌رسند، می‌گویند: «بعید می‌دونم بتونم انجامش بدم»، یا «چطور این کار رو بکنم؟» یا «یعنی این کار از من ساخته‌س؟» و یا «چه بهایی برای انجام این کار باید بدم؟» این درست موقعی است که ترس و واهمه این افراد را فرا می‌گیرد و قدرت عمل را از آنها سلب می‌کند.

اما شک نکنید که: شما قطعاً می‌توانید این کار را انجام دهید! ما شکی در این گفته نداریم،

خصوصاً اگر خودتان هم به وجود این توانایی در درونتان ایمان بیاورید. همین حالا تکرار کنید: «من در تجارت بازاریابی شبکه‌ای قطعاً به یک بازاریاب عالی تبدیل خواهم شد.» این جمله را بارها و بارها به ذهن بیاورید و تکرار کنید. اما ما از کجا اینقدر مطمئنیم که شما به بازاریابی حرفه‌ای تبدیل می‌شوید، در حالی که حتی نمی‌دانیم آیا شما سابقه‌ای هم در این زمینه دارید یا نه؟

جواب این است: در بازاریابی شبکه‌ای هیچ یگانه راه درستی وجود ندارد، هیچ شاهراهی نیست که گذر از آن مشتری‌های احتمالی را تبدیل به مشتریِ قطعی کند. بنابراین لازم نیست شما مهارت یا آموزش‌های ویژه یا بخصوصی بلد شوید تا بازاریاب خوبی بشوید. شما می‌توانید این کار را از طریق مکالمه رودررو، تلفن، ایمیل، سایت اینترنتی، مهمانی‌های خانگی، همایش‌های عمومی، سمینار، ارسال نامه و بسیاری از روشهای کم‌هزینه و راحت به خوبی انجام دهید.

تجارتهای سنتی متأسفانه این اقبال را ندارند. چنین تجارتهایی عموماً ناچار به تأمین هزینه‌های سرسام‌آور برای انجام پروژه‌های تبلیغاتی‌شان هستند و البته گاهی هم ناتوان از پرداخت این هزینه‌ها هستند. آنها معمولاً مجبور به خرید تبلیغات پرهزینه تلویزیونی برای فروش محصولات و خدماتشان هستند و البته گاهی مشخصاً افرادی را برای انجام این منظور استخدام می‌کنند که این امر برایشان تا چند میلیون دلار هم ممکن است آب بخورد. و یا ممکن است مجبور شوند بودجه تبلیغاتی‌شان را محدود کنند به تبلیغات چاپی یا آگهی‌های رادیویی و یا بیلبوردهای سراسری و یا ترکیبی از تبلیغات در چند رسانه که عمدتاً بسیار هزینه‌بَر هم هستند.

اما وضعیت بازاریاب‌های شبکه‌ای فرق می‌کند. شما بعد از اینکه با پرداخت پولی اندک ـ و یا بعضاً هیچی ـ به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای ملحق شدید، بلافاصله می‌توانید کار مشتری‌یابی را شروع کنید. به‌علاوه در آینده وقتی با ارجاع مشتری از طرف بقیه، به مشتری‌های شما اضافه شود، این کار برای شما هیچ هزینه‌ای در بر نخواهد داشت.

اما یک دلیل دیگر برای این ادعای ما که شما می‌توانید به یک بازاریاب عالی در بازاریابی شبکه‌ای تبدیل شوید: همین حالا قرار است فصلی از کتاب حاضر را درباره همین موضوع مطالعه کنید؛ فصلی مملو از توصیه‌های بسیار سودمند که هم فهم‌شان آسان است و هم به‌کاربردن‌شان.

برنامه بازاریابیِ خاص خودتان را بریزید

همان‌طور که همه بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق می‌دانند، بسیار مهم است که شما به عنوان بازاریاب شبکه‌ای، از فعالیت‌ها، تکنیکها و کارهایی که انجام می‌دهید واقعاً لذت ببرید. از آنجا که در این تجارت، تنوع زیادی وجود دارد، دست شما کاملاً باز است و مجبور نیستید صرفاً از

یک روش ـ که شاید هم از آن بدتان می‌آید یا مایل به یاد گرفتنش نیستید ـ استفاده کنید. به همین دلیل، توصیه می‌کنیم برای خودتان یک برنامه شخصی در بازاریابی بریزید و فهرستی از کارهای دلخواهتان را در یک دفترچه یادداشت کنید. در غیر این صورت، ممکن است هر روز با تصور اینکه یک بازاریاب شبکه‌ای هستید، وحشت کنید. اگر قسمت بازاریابی این تجارت را به انجام نرسانید، موفقیتی در کار نخواهد بود.

انتخاب فعالیت‌های مورد علاقه‌تان در بازاریابی

فعالیتهایی که عموم بازاریاب‌های شبکه‌ای انجام می‌دهند عبارتست از:

- ✓ جلسات، مهمانی‌ها و ضیافت‌های خانگی
- ✓ کنفرانس‌های تلفنی
- ✓ بازاریابی از راه دور
- ✓ مکالمات تلفنیِ سه‌طرفه
- ✓ همایش‌های عمومی/ مناسبت‌ها
- ✓ روش‌های سینه‌به‌سینه و رودررو
- ✓ معرفی نمونه اجناس و یا هدیه کردن آنها
- ✓ سخنرانی‌های عمومی
- ✓ شوهای (نمایش‌های) تجاری تلویزیونی، نمایشگاه‌ها و ...
- ✓ ارسال نامه یا کارت پستال به اماکن
- ✓ ارسال ایمیل و ارجاع به سایتهای اینترنتی

از فهرست بالا، چند فعالیت را که دوست دارید انتخاب و در دفترتان یادداشت کنید. هیچ کدام از این کارها مستلزم آموختن مهارت یا اندوختن تجربه خاصی نیستند. البته قبل از به‌کارگیری روش یا روشهای مورد علاقه‌تان، با شرکتتان هم صلاح و مصلحت کنید.

هشدار: هیچ‌وقت حاضر به همکاری با شرکتی نشوید که بازاریاب‌هایش را علی‌رغمِ میلشان مجبور به استفاده از روش یا روشهای خاصی می‌کند.

استفاده از دفترچه بازاریابی

قبل از هر کاری، یک دفتر برای بازاریابی‌تان تهیه کنید. هر دفتری می‌تواند باشد؛ اما چه بهتر که سیمی باشد، چون کار کردن با آن راحت‌تر است. این دفتر را مشخصاً به فعالیتهای بازاریابی‌تان اختصاص دهید. در صفحهٔ اول دفترتان بنویسید:

«کارهایی که از امروز (تاریخ روز شروع) تا (تاریخ ۹۰ روز بعد) برای ساختن تجارتم انجام خواهم داد.»

زیر این عنوان، حداکثر ٦ مورد از کالاهای موردعلاقه‌تان را بنویسید. زیاده روی نکنید! در نهایت قرار است از این بین، ۲ یا ۳ مورد را که بسیار موردعلاقه‌تان است انتخاب کنید.

سپس، به هر کدام از این کارها یک صفحه در دفترتان اختصاص دهید. بنابراین، اگر برای مثال ۳ فعالیت جلسات خانگی، ارسال نامه و سخنرانی را انتخاب کرده‌اید، به هر کدام یک صفحه جداگانه اختصاص دهید. برای یادداشت‌هایتان هم تاریخ بگذارید تا بتوانید به راحتی پیشرفتتان را ارزیابی کنید. تمامی کارهایتان، زمان انجام آنها و نتایج حاصله را ثبت کنید. همچنین کارهایی را که در آینده قرار است متفاوت با گذشته انجام دهید، بنویسید.

این یادداشت‌ها از سه جهت مهم‌اند: اولاً، در حکم نوعی یادآوری به شما برای تکمیل هر یک از کارهایتان هستند؛ ثانیاً، روشی است برای مستند کردن کارهایتان؛ و ثالثاً، در حکم تذکری است برای انجام کارهای متفاوت در آینده.

صفحه دیگری از دفترتان را به «نظرات» اختصاص دهید. البته این بخش بیش از یک صفحه جا لازم دارد و چه بسا تا انتهای دفترتان را در بر بگیرد. از این قسمت برای ثبت نظراتی استفاده کنید که از آپلاین(ها) و زیرمجموعه‌هایتان به‌دست می‌آورید؛ حتی برای نظراتی که از سایر بازاریاب‌های شبکه‌ای (بازاریاب‌های شرکت‌های دیگر) می‌شنوید. در جلساتی که شرکت می‌کنید، نظرات خوب فراوانی خواهید شنید که اگر در جایی ثبت نشوند، راحت فراموش می‌شوند.

تمام اطلاعات مربوط به شیوهٔ خاص خودتان در بازاریابی را در این دفتر ثبت کنید. طولی نمی‌کشد که این دفتر، ارزشمندترین ابزار کارتان می‌شود.

نکته: و اما نکته آخر درباره ریختنِ طرحی شخصی برای بازاریابی: کلمه «هرگز» را از قاموس ذهنتان پاک کنید و مطلقاً آن را به کار نبرید. ممکن است امروز برایتان باورکردنی نباشد که روزی بتوانید در مقابل جمع کثیری از مردم بلند شوید و درباره بازاریابی شبکه‌ای سخنرانی کنید. شاید امروز شرم و حیا مانع از آن می‌شود که با بهترین دوستان و آشنایانتان درباره محصولات و خدماتتان صحبت کنید. اما فردا و فرداها چنین نیست. چه بسا فردا روشی را در بازاریابی به کار ببرید که امروز از آن واهمه داشتید. و البته همین طور هم خواهد شد.

کیف ابزارِ بازاریابی‌تان را باز کنید

یک شرکت خوب بازاریابی شبکه‌ای (طبعاً شما هم دنبال چیزی غیر از این نیستید) به شما کیفی خواهد داد حاویِ ابزارهای لازم برای بازاریابی و جَذب مشتری. این ابزارها به شما کمک خواهند کرد تا هَم محصولات و خدمات و هم فرصت تجاری‌تان را به نحو احسن و به‌راحتیِ تمام به مشتریان احتمالی‌تان معرفی کنید.

نکته: کیف یاد شده هم باید شامل موارد مذکور باشد و هم درباره آنها توضیحاتی داده باشد. این بسته یا کیف به محض پیوستن شما به شرکت، برایتان ارسال می‌شود. اگر کیف حاوی توضیحات لازم درباره محتویات آن نباشد، چنین توضیحاتی باید در خلال نخستین جلسات یا کنفرانس‌ها به اعضا داده شود. این ابزارها معمولاً شامل بروشورهای خاص، نوارهای صوتی، نوارهای ویدیویی، لوح فشرده، متن نمونهٔ برخی مکالمات تلفنی، کارت ویزیت، لوازم‌التحریر لازم، سایت‌های اینترنتی لازم و ... است. درباره این موارد در ادامه این قسمت توضیح خواهیم داد.

از زبان زیگ: تمامی اقلام یاد شده احتمال جذب و حفظ مشتری را افزایش می‌دهند. با این حال، این ابزارها، بدون آموزش‌های لازم به هیچ دردی نمی‌خورند. بنابراین از شرکتتان و آپلاین(های)تان بخواهید نحوه استفاده درست از آنها را به شما بیاموزند. چه بسا لازم باشد چند ابزار را با هم به کار ببرید. برای مثال، ممکن است اولین تماس شما با مشتری احتمالی، تلفنی، و با کمک گرفتن از نمونه متون آماده، صورت بگیرد. بنابراین در حین مکالمه می‌توانید از مشتری احتمالی بخواهید سری هم به سایت اینترنتی شما بزنند. و بعد از آن برای او ایمیل بزنید.

یادآوری: وقتی چیزی را می‌شنویم، زود فراموشش می‌کنیم، اما وقتی آن را می‌بینیم، در خاطرمان ثبت می‌شود. اما وقتی چیزی را می‌شنویم، می‌بینیم و انجامش می‌دهیم، آن را عمیقاً درک می‌کنیم؛ چون نتایجش را هم عملاً تجربه می‌کنیم. هر سه این موارد لازم‌اند. گرما و صداقت و محبتی که در صدای آدمی نهفته است، وقتی با قدرت بصری چشمها ترکیب می‌شود و در نهایت با عمل همراه می‌گردد، نتایج چشمگیری در بازاریابی شَبکه‌ای برایتان به ارمغان خواهد آورد.

بروشور

برخی افراد قوه بصری‌شان بهتر کار می‌کند. چنین افرادی قبل از خرید یک جنس لازم است لااقل تصویری از آن را ببینند و مایل‌اند توضیحی درباره نحوه عملکرد آن (ویژگیهایش) و یا مزایای آن بخوانند. بنابراین فقط به شنیدن ماجرا قانع نمی‌شوند. بنابراین بروشور می‌تواند در بازاریابی بی‌نهایت سودمند باشد. برخی افراد هم دوست دارند بروشور را چند بار مرور کنند تا یادآور صحبتهای قبلی باشد.

شما به محض پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای احتمالاً چند نسخه از بروشور شرکت را دریافت خواهید کرد. هر شرکتی قاعدتاً باید یک بروشور برای معرفی محصول (بعضی‌ها بیشتر از یک بروشور دارند) و یک بروشور هم برای معرفی فرصت تجاری‌اش داشته باشد. همچنین می‌توانید از شرکتتان به تعداد لازم بروشور اضافی بخرید.

نوار صوتی، تصویری و لوح فشرده

نوارهای صوتی و تصویری و لوح‌های فشرده (سی‌دی) به نحو عجیبی علاقه شنوندگان و بینندگان را به محصولات، خدمات و فرصت شغلی شما جلب خواهد کرد. بسیاری از مردم در حین رفتن به سرِ کار و یا برگشتن به خانه، در اتومبیل‌شان به نوارهای صوتی یا سی‌دی گوش می‌کنند. در ضِمن مشتریان احتمالی که قوه بصری‌شان غالب است، لذت فراوانی از دیدن فیلم ها یا سی‌دی‌ها خواهند برد. و حتی ترغیب می‌شوند که در آن باره بیشتر بدانند. کیف ابزار شرکت شما احتمالاً دست کم شامل یک نوار صوتی، یک نوار تصویری و یک سی‌دی است. اگر به بیش از این تعداد نیاز داشته باشید، می‌توانید از شرکت بخرید. سعی کنید همیشه چند عدد اضافی از هرکدام داشته باشید، لازم خواهد شد.

استفاده از بروشور

در اینجا چند توصیه برای استفاده مطلوب از بروشور به منظور معرفی محصولات، خدمات و فرصت کاریتان آورده‌ایم:

- ✓ یادتان نرود که بروشور فروشنده نیست، بلکه در بهترین حالت مکمل کار شماست. پس، از آن انتظار معجزه نداشته باشید.
- ✓ برای مشتری‌های فعلی هم بروشور بفرستید، خصوصاً وقتی محصول جدیدی به سبد کالاها اضافه می‌شود. می‌توانید یادداشتی هم ضمیمه آن کنید: «فکر می‌کنم از این محصول خوشت بیاید. اگر دوست داشتی، بگو برایت سفارش بدهم.»
- ✓ فقط در صورت درخواست، بروشور بفرستید. بعضی‌ها اشتباهاً برای افرادی که کالا را قبلاً خریده‌اند، بروشور می‌فرستند. خب معلوم است که آن آدم اصلاً نامه را باز هم نمی‌کند!
- ✓ می‌توانید در جلسات رودررو هم از بروشور برای نشان دادن تصاویرش یا تأکید کردن بر جزئیاتی خاص استفاده کنید. بروشورها را مفت و مجانی بذل و بخشش نکنید. اگر کسی از شما خواست، می‌توانید آن را به او قرض بدهید.
- ✓ کارت ویزیت خودتان را به بروشور ضمیمه کنید. همچنین می‌توانید نام و نام خانوادگی، شماره تلفن، ایمیل، نشانی پستی، شماره فکس و سایر مشخصات لازم را هم ضمیمه کنید تا مشتری احتمالی بتواند با شما تماس بگیرد.
- ✓ فقط به بروشور وابسته نشوید. از روشهای دیگری هم استفاده کنید. زیرا درست است که بعضی‌ها از بروشور خوششان می‌آید، اما بسیاری دیگر آن را به محض دریافت، توی سطل آشغال می‌اندازند. این پول شماست که دور می‌ریزند.
- ✓ بروشور اصلاً عیبی نیست. پس نداشتن آن ضربه جبران‌ناپذیری به تجارت شما وارد نخواهد کرد. اما مزایایی دارد که به داشتنش می‌ارزد.

متن آماده برخی مکالمات تلفنی

اگر دوست ندارید برای بازاریابی از تلفن استفاده کنید، احتمالاً باید در تصمیم‌تان به ادامه فعالیت در بازاریابی شبکه‌ای تجدیدنظر کنید. البته این بدان معنا نیست که همه کارهای شما با تلفن انجام می‌شود اما در برخی مراحل کارتان قطعاً از تلفن استفاده خواهید کرد. به همین دلیل، شرکت شما احتمالاً به شما جزوه‌ای حاوی متون از قبل آماده شده تلفنی خواهد داد.

شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بنا به دلایل گوناگونی از این نمونه متون استفاده می‌کنند. برای مثال، یکی از این متون ممکن است مخصوص فروختن محصول یا خدمت خاصی باشد. متن دیگری ممکن است مخصوص دعوت کردن افراد به منزل یا به جلسه کاری باشد. و متنی دیگر ممکن است در دعوت از افراد ناشناس برای آمدن به جلسه معرفی به دردتان بخورد. مطالعه این نمونه متن‌ها بسیار مفید است؛ همچنین می‌توانید برخی از این متون یا قسمتی از یک متن را در گفتگوهای رودررو و یا ایمیل‌هایتان به کار ببرید.

کارت ویزیت و لوازم‌التحریر

کارت ویزیت ابزار مناسبی است که می‌توان از آن در جلسات بازاریابی شبکه‌ای استفاده کرد. به طور کلی کارت ویزیت اگر به خوبی طراحی شده باشد به همراه نوشت‌افزار متناسب می‌تواند بُعد حرفه‌ای کارتان را افزایش دهد. و چون بازاریابی شبکه‌ای غالباً مورد کَم مهری قرار می‌گیرد و بعضی‌ها به آن به چشم یک تجارت نگاه نمی‌کنند، این قبیل وسایل می‌تواند به مشروعیت کار بیفزاید ـ خصوصاً برای افراد علاقه‌مند به نوشته‌جات. در اکثر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای چنین کارتها و لوازم‌التحریری را با بهای مناسب به توزیع‌کنندگانشان می‌فروشند.

حتی اگر هم از شیوه ارسال نامه استفاده نمی‌کنید، می‌توانید برای توزیع برخی نوشتجات خود بین مشتریان احتمالی‌تان از پاکت دارای آرم شرکت استفاده کنید.

سایت‌های اینترنتی

امروزه تصور کردن یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای بدون سایت اینترنتی مشکل است. این سایت‌ها به‌ویژه برای ارائه خدمات شبانه‌روزی (مثلاً سفارش دادن کالا و دانلود کردن فایل‌های

مورد نیاز) به مشتریان و توزیع‌کنندگان و همچنین ارسال اطلاعات برای مشتریان احتمالی مفید است. آدرس سایت اینترنتی را می‌توان از طریق کارت ویزیت، ایمیل، پست، تلفن و یا سایر شیوه‌های ارتباطی به دست مشتریان احتمالی رساند. بسیاری از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به بازاریاب‌هایشان سایت‌های خودتکثیرگر می‌دهند. شما هم می‌توانید چنین سایتی بخرید و همه اطلاعات شخصی‌تان را روی آن بگذارید و از مشتری احتمالی‌تان بخواهید سری به آنها بزند. برای اطلاعات بیشتر در این باره، نگاه کنید به فصل ۱۵.

هرچه‌زودتر با مشتری احتمالی خود رودررو شوید

در همان نخستین مراحل آماده شدن ـ یعنی وقتی که دارید نحوه استفاده از ابزارها و وسایل را یاد می‌گیرید و مهارت‌های بازاریابی شبکه‌ای را در خودتان تقویت می‌کنید ـ با مشتریان احتمالی رودررو شوید. معرفی و فروش یک فرصت تجاری از پشت گوشی تلفن کار آسانی نیست. حتی فروش ویتامینها و مواد معدنی، البسه، خدمات ارتباط از راه دور، اطلاعات و یا هر محصول و خدمات دیگری هم با تلفن اصلاً کار ساده‌ای نیست. تنها مورد استثناء در این زمینه شاید محصولات ضدچاقی باشد، چون افراد چاق گاهی آنقدر مستأصل و درمانده می‌شوند که هر محصول ضدچاقی را به امید اینکه «داروی سحرآمیز یا شفابخش» از آب در بیاید، می‌خرند. البته همانطور که هر شرکت خوب بازاریابی شبکه‌ای به این مسأله واقف است، چنین چیزی اصلاً وجود خارجی ندارد!

بهترین روش برای آموختن نحوه انجام دادن فروش، مخصوصاً اگر تازه‌کار هستید و تجربهٔ زیادی در این زمینه ندارید، رودررو شدن با مشتری احتمالی در یک محیط فروش است. منظورم از «محیط فروش»، جلسه شما در اتاق بازرگانی وزارت صنایع و معادن و یا بازاریابی در مکانی خاص مثل کلیسا و کنشت و مسجد و غیره نیست. برای ایجاد چنین فضایی (یعنی محیطی که برای انجام فروش مناسب است) دو توصیه به شما داریم:

دعوت کردن مشتری احتمالی به خانه خودتان

جلسات خانگی، که هم‌اکنون نیز در بازاریابی شبکه‌ای معمول است، از بدو تولد این حرفه وجود داشته است. بدبختانه همین مسأله باعث دوری جستن بسیاری افراد از بازاریابی شبکه‌ای شده است. بازاریاب‌های شبکه‌ای افراطی با سوءاستفاده از این تکنیک، شهرت

بازاریابی را لکه‌دار کردند، طوری که هنوز هم که هنوز است این تجارت در صددِ رفع آن از دامن خودش است. داستان از این قرار است:

دوستی زنگ می‌زد و شما را به شام دعوت می‌کرد. و اگر می‌پرسیدید: «به چه مناسبتی؟»، می‌گفت: «یه عده از دوستای قدیمی دور هم جمع شده‌ایم؛ یه چند نفری هم دوست جدید داریم. اگه دوست داری، در خدمتیم.» البته شما هم روحتان از هیچ چیز خبر نداشت تا اینکه بعد از شام دوستتان بلند می‌شد و یک نوار ویدیویی توی دستگاه می‌گذاشت و مهمانیِ به‌اصطلاح خودمانیِ رفقا را تبدیل می‌کرد به یک «جلسه هدفمند» به‌منظور معرفی بازاریابی چندسطحی. این وسطِ چه اتفاقی می‌افتاد؟ شما می‌رنجیدید و احساس آدمهایی بهتان دست می‌داد که کلاه سرشان رفته یا بهشان خیانت شده است. دوستی‌تان خدشه‌دار می‌شَد و البته ضربه اصلی را، این وسط، تجارتِ بازاریابی چندسطحی می‌خورد.

جای تأسف دارد. زیرا جلسات خانگی کماکان ابزاری کم‌هزینه، لذت‌بخش و موثر است که می‌تواند کمک بزرگی به بازاریاب‌ها بکند. وقتی به هنگام حضور در جلسه معرفی تنش و اضطراب دارید، در خانه ماندن می‌تواند بسیار آرامش‌بخش باشد. حتی می‌توانید موسیقیِ دلخواهتان را در پس‌زمینه جلسه‌تان با صدای آرام پخش کنید. می‌توانید با قهوه یا خوراکیِ بسیار سبک از آنها پذیرایی کنید. و به هنگام دعوت، خیلی راحت می‌توانید بگویید: «می‌خواستم راجع به یک موقعیت کاری جدید باهات صحبت کنم. من از اون خوشم اومده و دوست دارم به تو هم معرفی‌اش کنم.»

بسیاری از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای هنوز هم منحصراً با تکیه بر این جلسات کالاها و خدماتشان را به فروش می‌رسانند. بازاریاب‌هایی که اثاثیهٔ منزل، لوازم آشپزخانه و تزئینات داخلی می‌فروشند، عاشق چنین جلساتی هستند و حتی مهمانی‌های خانگی برگزار می‌کنند. دیگر بازاریاب‌هایی که فروشنده محصولات بهداشتی، ضدچاقی، طرح‌های مسافرتی و فرصت‌های تجاری هستند نیز از محیط منزل برای معرفی محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند. این کار هم ساده و بی‌دردسر است و هم بسیار کم‌هزینه.

برای تشکیل دادن چنین جلساتی قطعاً باید افرادی وجود داشته باشند که بتوانید دعوتشان کنید. این افراد همان مشتریان احتمالی «بازار گرم» شما هستند (رجوع کنید به فصل ۱۴). اینها شما را می‌شناسند و به احتمال زیاد از شما خوششان می‌آید و به شما اعتماد می‌کنند. به همین دلیل، این لیست بسیار ارزشمند است. حالا وقتش است که به آنها زنگ بزنید و به خانه دعوتشان کنید؛ چه تک‌نفره و چه دو یا چندنفری با هم. خواهید دید که نه تنها از این کار خوشتان خواهد آمد، بلکه احتمالاً در انجام آن مهارت هم دارید و خودتان نمی‌دانسته‌اید!

نکته: می‌توانید با دعوت کردن از حامی‌تان یا یکی از آپلاین‌هایتان، برگزاری چنین جلساتی را به تجربه‌ای راحت‌تر و لذت‌بخش‌تر تبدیل کنید.

چگونه اعضای خانواده را دعوت کنیم؟

جک میتلند، اهل فلوریدا، بازاریاب برتر شرکت نیکن (فروشنده محصولات سلامتی و بهداشتی) است. او در سال ۱۹۹۶ به این شرکت پیوست و الآن همسر و دخترش و والدین ۸۰ ساله‌اش هم جزو بازاریاب‌های نیکن هستند. او درباره نحوه دعوت اقوام نزدیک می‌گوید:

«پشت گوشی به او می‌گویم: "من برای نظر تو احترام زیادی قائلم. ممنون می‌شم اگه نظرت رو درباره یه فرصت تجاری بهم بگی. می‌خوام صادقانه نظرت رو بهم بگی." و به این ترتیب با او رودررو می‌شوم» او می‌گوید: «از آنها نمی‌خواهم چیزی از من بخرند. فقط می‌گویم می‌خواهم نظرشان را بشنوم. یا می‌گویند خوششان می‌آید و یا نه. در هر حال، دوستی و رفاقتمان سر جایش است.»

آیا این روش فقط برای جک موثر است؟ قطعاً خیر. اگر اعضای خانواده و دوستان‌تان برای شما و رفاهتان ارزش و احترام قائل باشند، حتماً راضی خواهند شد چند دقیقه‌ای از وقتشان را در اختیار شما بگذارند. و اگر پیش خودتان تصور می‌کنید این روش یک نوع حقه است (زیرا جک واقعاً نظر آنها را نمی‌خواهد، بلکه می‌خواهد آنها را وارد کار کند) در اشتباهید. بازاریابی شبکه‌ای، تجارت روابط است. بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق می‌دانند که وارد کردن فریبکارانه مردم به هر تجارتی عاقبت خوشی ندارد. اگر در بازاریابی شبکه‌ای صادق نباشید، موفقیتی در کار نخواهد بود.

نکته: از جلسات خانگی نهایت استفاده را ببرید. بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق معتقدند جلسات خانگی بهترین راه برای شروع کار است.

دعوت کردن مشتریان احتمالی به جلسات رسمیِ همگانی

یک راه خوب دیگر برای شروع کار بازاریابی شبکه‌ای، برگزاری جلسات رسمیِ عمومی به همراه مُخلفات آن مثل اجرای موسیقی، سخنرانی‌های انگیزه‌بخش، معرفی جذاب محصولات و ... است. این‌گونه جلسات معمولاً هفتگی و در هتل‌های محلی برگزار می‌شود و هدف از آنها جذب توزیع‌کننده‌های فعلی و میهمانان آنها ـ مشتریان احتمالی آنها ـ است. در این جلسات هم به بازاریابان تازه و هم مشتری‌های احتمالی آنها اطلاع‌رسانی می‌شود و سعی می‌شود علاقهٔ آنها به فرصت کاری مورد نظر بیش از پیش جلب شود. این جلسات معمولاً ۱ تا ۱/۵ ساعت به طول می‌انجامد. با این حال، ممکن است به دلیل سؤالات شخصی حضار و یا ثبت نام برخی از آنها بیشتر هم طول بکشد. جلسات رسمی همگانی بنا به دلایل زیر موفقیت آمیزند:

- ✓ تازه‌واردانی که هنوز نمی‌توانند به راحتی موقعیت کاری شرکت را معرفی کنند و یا قبل از معرفی به اطلاعات بیشتری درباره محصول احتیاج دارند، برای کسب این اطلاعات در چنین جلساتی شرکت می‌کنند.
- ✓ غالباً بعد از اتمام چنین جلساتی، جلسه آموزشی برای تازه‌واردان برگزار می‌شود. معمولاً مشتریان احتمالی را تا قبل از ثبت نام، به این جلسه راه نمی‌دهند.
- ✓ معاشرت و ایجاد رابطه از ویژگی‌های مهم چنین جلساتی هستند. بازاریاب‌های شبکه‌ای تازه‌وارد با بازاریابان مجرب آشنا می‌شوند و از نظرات و تجربه‌شان استفاده می‌کنند و به علاوه توسط آن‌ها تشویق می‌شوند (چیزی که مخصوصاً آنها در مراحل اولیه کار واقعاً مورد نیاز است)
- ✓ انرژی جمعی (اصطلاحاً «هم‌نیروزایی»[1] یا برآیند نیروها) بسیار بسیار بیشتر است از انرژی فردی. در ضمن، این انرژی به سرعت به دیگران تسری پیدا می‌کند.
- ✓ برخی از بازاریاب‌های شبکه‌ای تقریباً فقط از چنین جلساتی برای معرفی محصولات، خدمات یا فرصت کاری‌شان استفاده می‌کنند. آنها، وقتی در جمع هستند احساس راحتی بیشتری می‌کنند و فروش بهتری انجام می‌دهند.

1. synergy

در یک جلسه رسمی همگانی، ابتدا یک بازاریاب باتجربه (ترجیحاً یک مربی ماهر که مدتها کار آموزش را انجام داده است) مختصراً راجع به شرکت و کارش صحبت می‌کند. سپس بازاریاب‌های شبکه‌ای دیگری نظراتشان راجع به محصولات و یا خدمات را با حضّار در میان می‌گذارند. اگر شرکت فروشنده محصولات باکیفیتی باشد، قطعاً از نتایج مثبت آن صحبت خواهد شد؛ نتایجی چون کاهش وزن، بهبود آرتروز، افزایش انرژی، کاهش میزان کلسترول، بهبود خواب شبانه، بهبود نگرش فرد و افزایش اعتمادبه‌نفس.

چنین معرفی‌هایی معمولاً پرشور و هیجان هستند و اشک را از چشمان حضار سرازیر می‌کنند. البته منظور ما این نیست که چنین داستان‌هایی دروغ یا تصنعی هستند (گرچه متأسفانه چنین اتفاقاتی هم می‌افتد). تصور کنید کسی سالها به آرتروز مبتلا بوده و بعد از چند هفته مصرف کردنِ داروهای کاملاً طبیعیِ شرکت شما وضعیتش بسیار بهتر شده است. و یا تصور کنید که همهٔ عمر از دست چاقی بهِ ستوه آمده‌اید و ناگهان مصرف محصول شرکتتان باعث می‌شود اشتهایتان کمتر شود و کالری‌هایتان بسوزد.

همهٔ اینها جزو نتایج حقیقی به حساب می‌آیند و لذا می‌توانند مردم را به هیجان وادارند. این قبیل تجربیات دسِت اول، هم بازاریابان شبکه‌ای تازه‌وارد را تحت تأثیر قرار خواهد داد و هم مشتریان احتمالی آنها را. ناگهان همه کسانی که از چاقی مفرطشان ناراضی‌اند، مایل به خرید محصولات شرکت می‌شوند.

اهمیت جلسات رسمی همگانی

شاون ویلند، رئیس شرکت Homebusiness.to.inc در کارولینای جنوبی می‌گوید: «هیچ‌وقت قدرت جمعی را دست کم نگیرید. قدرتی عجیب در اعداد نهفته است.» به گفته ویلند در جلسات رسمی همگانی، رازی علمی نهفته است که اکثر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای از آن استفاده می‌کنند.

او تأکید می‌کند: «در چنین جلساتی باید انرژی بالایی وجود داشته باشد از انرژی پرتحرک گرفته تا نورپردازی صحیح و افرادی که با تمام وجود و با اعتقاد از محصولات و تأثیرشان صحبت می‌کنند. بعید است در چنین جلسه‌ای باشید و ضربان قلبتان افزایش پیدا نکند. هیچ شرکت یا بازاریاب شبکه‌ای نمی‌تواند چنین احساسی را فقط با نوار صوتی یا بروشور تولید کند.»

راز فراخواندن میهمانان به چنین جلساتی چیست؟

شاون معتقد است: «هیچ رازی در کار نیست. به دوستان زنگ می‌زنید و مکالمه را شروع می‌کنید خیلی طبیعی. وقتی صحبت از درآمد و مشکلات مالی می‌شود، به او می‌گویید من سه‌شنبه شب برنامه مختصری چیده‌ام. اگر دوست داری، تو هم بیا تا راجع به یک فرصت تجاری با هم بیشتر صحبت کنیم.» قبل از اتمام جلسه، از مهمانان خواسته می‌شود با معرفشان (کسی که آنها را به این جلسه دعوت کرده) دور هم جمع شوند و صحبت کنند. اگر شما جزو معرفان در چنین جلسه‌ای هستید، بدانید بهترین موقع برای انجام فروش همین زمان است! اصل کار را جلسه برای شما انجام داده است: جلسه توجه مشتریان احتمالی را کاملاً جلب کرده، اطلاعات لازم را در اختیار آنها گذاشته و حتی در آن، محصولات نیز نمایش داده شده است. بنابراین موقعیت و محیط، مستعد انجام فروش است. مهمانان شما شور و هیجان تبدیل شدن به مشتری جزء و یا توزیع کننده دارند.

یادآوری: اصلاً هول نشوید و خونسردی‌تان راحفظ کنید. لابد می‌پرسید، وقتی دور همدیگر جمع شدید چه بگویید؟ می‌توانید از آپلاین‌تان کمک بگیرید. اگر او در دسترس نبود، از یک بازاریاب شبکه‌ای باتجربه‌تر از خودتان کمک بخواهید.

هشدار: توضیحِ شاون درباره نحوه دعوت کردن افراد به چنین جلساتی فقط در صورتی موثر خواهد بود که با صداقت تمام انجام شود. بنابراین، اگر شرکت شما جزو آن دسته از شرکت‌هایی است که افراد را مجبور به خرید کالا و خدمات و یا عضو شدَن در شرکت می‌کنند، اقدام شما فقط باعث کینه و کدورت و خراب شدن رابطه دوستانه‌تان خواهد شد.

یادآوری: بازاریابی شبکه‌ای تجارتی است مبتنی بر روابط انسانی. بنابراین در هیچ جای آن، با حقه‌بازی کاری پیش نخواهد رفت. بنابراین اگر مشتری احتمالی دلیل موجهی برای عدم صداقت شما پیدا کند، اعتمادش به شما سلب خواهد شد. به‌علاوه، ممکن است یک دوست را هم از دست بدهید.

فصل ۱۷

فعالیتهای بازاریابی ۱۰۱

در این فصل:

- استفاده از روشهای سنتی تبلیغ
- استفاده از تلفن برای جذب مشتری
- ارسال مستقیم نامه یا محموله پستی
- تقویت مهارت‌های گفتاری برای معرفیِ تجارتتان در ملأ عام
- استفاده احسن از اینترنت برای ساختن و پیشبرد تجارتتان

ممکن است شما ـ دست‌کم الآن ـ با معرفی محصول یا کارتان به صورتِ رودررو در جلسات خانگی راحت نباشید (نک. به فصل ١٦). شاید به زمان بیشتری احتیاجِ داشته باشید. شاید از جمعیت خوشتان نمی‌آید؛ شاید فکر می‌کنید جلسات، زیادی وقت‌گیر هستند. دلیل این امر هرچه باشد، برخی از بازاریاب‌های شبکه‌ای به جای جلسات خانگی از روش‌های دیگری استفاده می‌کنند. تنوع این روش‌ها بسیار زیاد است؛ بنابراین دست شما برای انتخاب روش دلخواهتان کاملاً باز است. با این حال، در اینجا ما هیچ قضاوتی درباره خوب یا بد بودن هیچ‌یک از روش‌های معرفی‌شده نکرده‌ایم. می‌توانید با کمک آپلاینِ یا شرکتتان این روش‌هاَ را ارزیابی و از آن میان بهترین‌ها را انتخاب کنید.

درج آگهی در روزنامه‌ها و مجلات

اگر در بازاریابی شبکه‌ای تازه‌کارید و قصد دارید برای معرفی تجارتتان در روزنامه یا مجله آگهی بدهید، اکیداً توصیه می‌کنیم با آگهی‌های کوچک در روزنامه‌ها و مجلات محلی شروع کنید. لابد می‌پرسید چرا؟ بگذارید روراست باشیم: ممکن است درج آگهی بهترین روش برای معرفی تجارتتان نباشد. بنابراین، قبل از هر اقدامی در این باره، با آپلاین خود مشورت کنید. اگر قبلاً در هیچ جایی آگهی نداده‌اید، بدانید قضیه به این آسانی‌ها هم نیست؛ پس بهتر است تنهایی انجامش ندهید. در ضمن، آپلاین شما می‌تواند به شما کمک کند تا طبق ضوابط و شرایط شرکتتان عمل کنید.

خرید فضای آگهی

فرض کنیم آپلاین شما با درج آگهی موافقت کرده است و این کار را مؤثر دانسته است. بهتر است کار را با یک روزنامه یا مجله محلی که کم‌هزینه‌تر هم هستند، شروع کنید. متن آگهی را به دفتر نشریه ببرید. قاعدتاً آگهی شما ـ که هدفش جذب افراد به یک تجارت است ـ زیردسته آگهی‌های مربوط به «فرصت‌های تجاری/ شغلی» قرار خواهد گرفت.

نکته: زیرِ عنوان «فرصت‌های تجاری» ممکن است آگهی‌های کم یا زیادی وجود داشته باشد. اگر آگهی‌های زیادی درج شده باشد، نشانه این است که این روش در آن نشریه بخصوص کارگر است. متقابلاً، اگر آگهی‌های کمی دیدید، خواهید دانست که آن نشریه هنوز به دنبال مخاطب است و جای خودش را باز نکرده است.

فراموش نکنید روزنامه‌ها و مجلات برای درج آگهی، قوانین خاص خودشان را دارند. مثلاً ممکن است هزینه‌ها را بر اساس مساحت آگهی یا تعداد سطرها حساب کنند. و یا مثلاً شروطی برای پذیرفتن آگهی بگذارند (مثلاً هر آگهی دست‌کم سه مرتبه باید چاپ شود). در هر حال، طوری برنامه‌ریزی کنید که بتوانید آگهی‌تان را حداقل هفت هفته چاپ کنید تا پیامتان خوب به مخاطبان منتقل شود. برخی از افراد قبل از پاسخ دادن به یک آگهی باید چند مرتبه آن را ببینند. در ضمن احتمالاً لازم است برای درج آگهی در هر نشریه‌ای، قرارداد ببندید.

هشدار: اگر فکر می‌کنید فقط با یک مرتبه آگهی دادن، کارتان می‌گیرد، لطفاً پولتان را هدر ندهید! موفقیت هر آگهی احتیاج به زمان دارد. مردم برای اینکه به هر آگهی پاسخ بدهند ـ یا یادشان بماند که پاسخ بدهند ـ لازم است آن را بیش از یک مرتبه ببینند.

می‌توانید هر جا که مایلید، آگهی بدهید. مجبور نیستید فقط در نشریه هفتگی شهر خودتان این کار را بکنید. اگر از نشریه‌ای کوچک در شهری دیگر هم مطلعید، آن را هم امتحان کنید. و بعد از اینکه درآمدی کسب کردید، می‌توانید به فکر درج آگهی در سایر روزنامه‌ها در ایالات دیگر و حتی در سراسر کشور باشید.

اگر از همان ابتدا به درج آگهی در نشریه‌های محلی و کوچک علاقه‌مند نیستید و یا پول زیادی دارید، می‌توانید در روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری آگهی بدهید. به هر ترتیب، پول خود شماست و صلاح خرج کردنش هم با خودتان است!

متن آگهی را خودتان ننویسید

«آزموده را آزمودن خطاست»؛ و یا به قول انگلیسی‌ها، چرخ را از نو اختراع نکنید! برای چنین آگهی‌هایی متن‌های از قبل نوشته شده و مؤثری وجود دارد که کارتان را راحت‌تر و بهتر می‌کند. به جای اینکه خودتان متن آگهی را بنویسید (این کار نوعی خطر کردن است)، از آپلاینتان بخواهید نمونه چنین متنی را در اختیارتان بگذارد.

برای درج آگهی، از «اَهرم پول» استفاده کنید

برای درج هر نوع آگهی مرتبط با تجارتتان می‌توانید به آپلاین(های)تان پیشنهاد مشارکت بدهید. اگر تنهایی اقدام کنید، با پول محدودی که دارید فضای کمی خواهید خرید، اما همگی با هم می‌توانید آگهی بزرگتر و جذابتری بدهید.

تلفن؛ دوستِ زِرزِروی همیشگی!

وقتی صحبت از بازاریابیِ از راه دور (بازاریابی تلفنی) می‌شود، مضرات از زمین تا آسمان با هم متفاوت است. بعضی‌ها عاشق آن هستند و بعضی دیگر حالشان از آن به هم می‌خورد. اما ما هرگز بازاریاب شبکه‌ای را ندیده‌ایم که «بدون» استفاده از تلفن موفق شده باشد. در فصلهای ۱۱ و ۱٤ این کتاب راجع به «بازار گرم» (اعضای خانواده، دوستان نزدیک، فامیل و...) و «بازار

سرد» (کسانی که نمی‌شناسید یا برایتان غریبه‌اند) صحبت کردیم. بحث زیر درباره معایب و مزایای بازاریابیِ تلفنی در مورد بازار گرم و سرد شما نیز مصداق دارد.

دلایل موافق و مخالفِ بازاریابی تلفنی

مثل هر کار دیگری، استفاده از تلفن برای بازاریابی هم بحث‌های موافق و مخالف خودش را دارد. بحث‌های موافق با این قضیه عبارتند از:

- ✓ **بدون هزینه یا بسیار کم‌هزینه:** با این کار فقط هزینه اندکی به هزینه مکالمات داخل شهری‌تان اضافه خواهد شد.
- ✓ **پاسخ سریع:** مخاطب یا علاقه‌مند است و یا خیر. در هر حال مدت‌زمانِ زیادی منتظر پاسخ نمی‌مانید.
- ✓ **بسیار سریع:** می‌توانید یکی بعد از دیگری با مشتریان احتمالی تماس بگیرید. هیچ محدودیتی ـ جز سرعت انگشتان شما در شماره‌گیری ـ وجود ندارد.
- ✓ **ساختار مکالمات تکراری است:** می‌توانید از آپلاین‌ها یا شرکتتان نمونه متونِ مکالمات تلفنی را بگیرید و از بر کنید. فهرست اسامی را جلوی‌تان بگذارید و شروع کنید به شماره گرفتن! البته حواستان باشد که عین متن را پشت گوشی از بر بخوانید. مفهوم آن را دریابید و به زبان خودتان بیان کنید.
- ✓ **به‌راحتی در برنامه‌تان جای می‌گیرد:** می‌توانید هر زمانی که برایتان مناسب بود، زنگ بزنید. اما طبیعتاً نباید خروس بی‌محل‌بازی در بیاورید و برای مثال موقعِ شام یا ناهار تماس بگیرید. قبل از ساَعت ۸ صبح یا بعد از ۹ شب تماس نگیرید. از عقل سلیم‌تان استفاده کنید و خودتان را جای دیگران بگذارید.

و این هم از بحث‌های مخالفِ استفاده از تلفن در بازاریابی:

- ✓ **ایجاد ارتباط دشوار است:** امروزه با وجود فناوریِ کالر آی دی (Caller ID)، در جواب تلفن شما گوشیِ را به‌راحتی برنمی‌دارند!
- ✓ **شنیدن کی بوَد مانند دیدن؟** افرادی که قوه بصریِ قوی دارند، دوست دارند قبل از خریدِ جنس، آن را یا لااقل تصویرش را ببینند. فروَش کالا با تلفن دشوار است.
- ✓ **«نه» گفتن را آسان می‌کند:** کسانی که عموماً در مکالمه‌ای رودررو به شما نه نمی‌گویند، پشت تلفن به راحتی پیشنهادتان را رد می‌کنند.

شاون ویلند، کارمند سابق نیروگاه هسته‌ای کارولینای جنوبی، که هم‌اکنون بازاریاب شبکه‌ای با درآمدی ٦ رقمی در شرکت نوکریشن (این شرکت فروشنده محصولات غذایی و رژیمی است) و همچنین رئیس شرکت Homebusiness.to.Inc. است، می‌گوید: «اکثر بازاریاب‌های شبکه‌ای، اوایلِ کارشان نمی‌دانند چطور باید پشت گوشی حرف بزنند و یا چه بگویند.» به همین دلیل شاوَن به زیرمجموعه‌هایش «نحوه غلبه بر نفرت از تلفن» را آموزش می‌دهد. او می‌گوید: «من به مردم یاد می‌دهم چطور گوشی را بردارند و تجارتشان را بسازند. من در سایت اینترنتی www.homebusiness.to/online به آنها یاد می‌دهم پشت گوشی به دوستانشان چه بگویند و یا چگونه با غریبه‌ها مصاحبه کنند و در نهایت رابطه ایجاد کنند. مسلط شدن به کل ماجرا اندکی وقت لازم دارد، اما همین که این اتفاق افتاد، زمامِ کارها را به دست می‌گیرند و متوجه می‌شوند که تلفن برای بازاریابی واقعاً جواب می‌دهد!»

با این حال، برخی افراد هرگز به این کار مسلط نمی‌شوند و یا علاقه‌ای به آن نشان نمی‌دهند. جان میلر، اهل لندن کانادا و بازاریاب شرکت بادی وایز اینترنشنال (فروشنده محصولات غذایی) می‌گوید: «البته این کار آپولو هوا کردن نیست؛ اما بعضی‌ها نمی‌توانند با آن کنار بیایند.» به عقیده جان، آنهایی که مهارتهای لازم این کار را ندارند و یا از آن خوششان نمی‌آید، باید از روی متن پشت گوشی حرف بزنند. او می‌گوید: «با این روش، دیگر راه بر حدس و گمان یا بدیهه‌گویی بسته می‌شود.»

نکته: اکثر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای به بازاریاب‌هایشان جزوه‌ای می‌دهند حاویِ نمونه مکالمات تلفنی با مشتریان احتمالی. اما همه چنین متونی به‌دردبخور نیستند. اگر متن شَرکتتان زیاد جالب نیست، از یک بازاریاب شبکه‌ای مجرب (ولو بازاریاب یک شرکت دیگر) کمک بخواهید.

تنوعِ آرا یکی از جذابترین ویژگی‌های تجارت بازاریابی شبکه‌ای است. بازاریابی معتقد است فلانْ روش جواب نمی‌دهد و بازاریاب دیگری آن روش را بهترین روش می‌داند! همین مسأله در مورد استفاده از تلفن هم مصداق دارد (نک. به دلایل موافق و مخالف تلفن در بالا). هیلتون جانسون، مؤسس *دانشگاه بازاریابیِ چندسطحی* در لاندردیل واقع در فلوریدا، معتقد است استفاده از تلفن برای بازار سرد کاری عَبث و بی‌نتیجه است. از طرفی، داگ فایربو، مربیِ فوق‌العاده بازاریابی شبکه‌ای معتقد است چنین کاری بسیار مؤثر است. حق با چه کسی است؟ تا خود شما چنین مکالماتی را شخصاً امتحان و تجربه نکنید، نخواهید فهمید حق با چه کسی است. اگر این کار برای شما نتیجه‌بخش بود، پس از آن استفاده کنید!

هیلتون جانسن با ٤٠ سال تجربه در زمینه فروش مستقیم و ١٤ سال تجربه در زمینه تجارت املاک و مستغلات از طریق تلفن، معتقد است تلفن روش مؤثری برای بازاریابی است. با این حال، او این روش را برای بازار سرد اصلاً توصیه نمی‌کند.

به اعتقاد وی: «اگر قرار است روزی ۳۰ مرتبه و هفته‌ای ۷ روز به بازار سردتان زنگ بزنید تا احیاناً نتیجه‌ای عایدتان شود، چرا با یکی، دو زنگ به افراد درجه یک (بازار گرم) بهترین نتیجه را نگیرید؟»

از زبان زیگ: به خاطر داشته باشید بیمِ از دست دادن، به مراتب بیشتر است تا میل به دست آوردن. به همین دلیل، سر جلسه معرفی به مشتری احتمالی‌تان یادآور شوید که با رد کردن پیشنهاد شما چه چیزی یا چه چیزهایی را از دست خواهد داد: «آقای مشتری، مطمئنم روزی با خودت خواهی گفت: "ای کاش..." و یا "چه خوب شد که..." بنابراین اگر بله بگویی، هم خودت، هم خانواده‌ات و هم دوستانت همه با هم برنده می‌شوید؛ اما اگر نه بگویی، هیچ کدامتان برنده نخواهید شد.»

آداب بازاریابی تلفنی

به یاد داشته باشید وقتی با کسی تماس تلفنی می‌گیرید، در وقت و خلوت او تصرف کرده‌اید. بنابراین شورش را درنیاورید و بازاریابی شبکه‌ای را بدنام نکنید. از دستورات زیر پیروی کنید:

- ✓ از عقل سلیم یا شعور متعارف‌تان استفاده کنید و پشت گوشی مؤدب باشید.
- ✓ برای شروع به صحبت، اجازه بگیرید: «بد موقع که مزاحم نشدم؟»
- ✓ قبل از ساعت ۸ صبح و بعد از ساعت ۹ شب با کسی تماس نگیرید.
- ✓ سر شام یا ناهار با کسی تماس نگیرید.
- ✓ هرگز مشاجره نکنید و البته اجازه ندهید کسی هم به شما توهین کند. در شرایط بحرانی، از مخاطب تشکر کنید و گوشی را بگذارید.
- ✓ مثل هر نوع دیگری از بازاریابی، بازاریابی تلفنی هم اساساً مبتنی بر ایجاد رابطه است. همیشه خودتان را جای مخاطب (در اینجا مشتری احتمالی) بگذارید.
- ✓ انعطاف‌پذیر باشید. اگر مخاطبتان مایل بود، برایش از طریق ایمیل اطلاعات اضافی بفرستید. و یا او را به جلسه‌ای دعوت کنید یا از او بخواهید سایت اینترنتی‌تان را ببیند. بعضی از مشتریان احتمالی صحبت تلفنی را زیاد دوست ندارند.

قلقِ کار با بازار سرد

داگ فایربو درباره تماس تلفنی با بازار سرد می‌گوید: «من عاشق این کارم.» او دو سال پیش، قبل از اینکه مربی بازاریابی شبکه‌ای شود، در شرکت NSA تجارتی چند میلیون دلاری به هم زده بود. او درباره خودش می‌گوید: «من استاد کار بودم. تا به حال ۶۰۰۰۰ تماس تلفنی داشته‌ام و در ۲٤۰۰ سمینار شرکت کرده‌ام و با ۸۰۰۰ نفر صحبت کرده‌ام و بر اثر تجربه‌های موفقم فهمیده‌ام که تنها علاقه‌ام کمک کردن به دیگران است برای اینکه در این تجارت موفق شوند.داگ به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای حدود ۹۰٪ وقتش را صرف بازاریابی در بازار سردش می‌کرد. او توضیح می‌دهد: «اکثر مردم از بازار سرد واهمه دارند، اما من قادرم نظرشان در این باره را تغییر دهم.» او برنامه‌ای مخصوص همین مسأله تهیه کرده با عنوان «چگونه بازار سرد را به داغ‌ترین بازارمان تبدیل کنیم؟» (نک. به سایت اینترنتی www.mlmleadership.com). داگ فایربو به شاگردانش می‌آموزد که تلفن زدن به اعضای بازار سرد، فقط نوعی دوست‌یابی با تلفن است: «دوستانی که هنوز آنها را ملاقات نکرده‌اید. از کجا معلوم، شاید نفر بعدی همان آدم فوق‌العاده‌ای باشد که دنبالش می‌گردید. و یا نفر بعد احتمالاً درهای موفقیت را به سوی شما و تجارتتان می‌گشاید. وانگهی، اگر زنگ نزنید، چه چیزی را از دست داده‌اید؟»

بعضی‌ها از صحبت کردن با بازار سردشان ترس و واهمه دارند. داگ فایربو در این‌باره می‌گوید: «قبول دارم بعضی از غریبه‌ها آدمهای بی‌ادبی هستند و یا ممکن است گوشی را قطع کنند؛ اما کافی است قلق صحبت کردن با آنها دستتان بیاید؛ آن وقت است که فقط دوست دارید همین کار را انجام بدهید. هم سریع است و هم لذتبخش و البته مثمر ثمر. بله، اینطوری می‌توانید در بازاریابی شبکه‌ای درآمد بالایی کسب کنید.»

نکته: اگر مایلید نکته‌های ارزشمندی درباره بازاریابی تلفنی بیاموزید، می‌توانید به دو کتاب زیر رجوع کنید:

- ✓ *The Complete Handbook of All-Purpose Telemarketing Scripts (Prentice Hall, 1990), by Barry C. Masser.*
- ✓ *Cold Calling Techniques That Really Work! (Adams Media Corporation, 1999), by Stephen Schiffman.*

یادآوری: برخلاف بسیاری از تکنیکهای دیگر در بازاریابی شبکه‌ای، تلفن را نمی‌توان به‌راحتی و کاملاً کنار گذاشت و به عبارتی از خیرِ آن گذشت. همهٔ بازاریابان شبکه‌ای موفق، بلااستثنا از تلفن بهره‌ها برده‌اند.

ارسال نامه

ارسال مستقیم نامه، کارت‌پستال، بروشور و غیره از طریق پست فرصت مناسبی است برای جذب بسیاری از افراد ـ چه در بازار گرم و چه در بازار سرد ـ می‌توانید به جای مطالب مکتوب (و یا همراه با آنها) نوارهای صوتی و تصویری هم برای مشتریان احتمالی‌تان بفرستید. ارسال مستقیم نامه هم مزایا و معایب خودش را دارد. در زیر برخی از مزیای آن را می‌آوریم:

مزایا

- ✓ **به سرعت به بسیاری از افراد می‌رسد.** با ارسال نامه، هزاران نفر می‌توانند در یک روز یا طی چند روز از پیام شما باخبر شوند. بنابراین، راه تقریباً سریعی برای انتقال پیام است. در صورتی که، با تلفن، هر دفعه می‌توانید با یک نفر صحبت کنید.
- ✓ **مزاحم کسی نمی‌شود.** نامه مزاحمتی برای هیچ‌کس ایجاد نمی‌کند. در ضمن، گیرنده هر وقت که دلش خواست بازش می‌کند و می‌خواندَش یا به آن گوش می‌کند یا آن را می‌بیند.
- ✓ **می‌توان با آن نوار صوتی یا تصویری فرستاد.** افرادی که قوه بصریِ قوی دارند، دوست دارند کالا را ببینند یا تصویرش را مشاهده کنند. با پست می‌توان اقلامی از این دست را به‌راحتی به مشتریان احتمالی رساند.

- ✓ **جالب توجه است.** نامه‌ای که خوب نوشته باشند، بروشوری که تأمل‌برانگیز باشد و یا نمونه محصولی مناسب ممکن است تنها راه جلب توجه بعضی مشتریان احتمالی باشد. وقتی نمی‌دانید به چه کسی باید تلفن کنید و یا نمی‌توانید با آنها صحبت کنید (مثلاً منشی او مانع شما می‌شود)، ارسال نامه احتمالاً بهترین راه است. وانگهی، چه بسا نامه شما باعث شود گیرنده خودش با شما تماس بگیرد!

معایب

در زیر برخی از ادله مخالف ارسال نامه را می‌آوریم:

- ✓ **نیازمند تخصص و مهارت است.** توفیق در استفاده از این روش هم کارِ هر کسی نیست. ماهران این عرصه سالها وقت صرف کرده‌اند تا بتوانند خَم و چَم‌های آن را بیاموزند. انتخاب بهترین واژه برای عنوان نامه، گنجاندن عبارتی خاص در متن نامه، انتخاب رنگ مناسب برای زمینه بروشور و ... هر یک می‌تواند در توفیق یا شکست این طرح نقش اساسی داشته باشد. بنابراین، قبل از هر اقدامی چند و چونِ کار را بیاموزید.
- ✓ **ممکن است درش را باز نکنند.** بسیاری از مردم معتقدند هزینه کردنِ پول برای ارسال نامه، پول دور ریختن است. و البته صادقانه بگویم: معمولاً همین‌طور است! گیرندگان شما باید چنان جذب شوند که نامه را باز کنند و درباره‌اش فکر کنند. اگر پیشنهاد شما تأثیری بر آنها نگذارد یا از قیافه پاکت نامه شما خوششان نیاید و یا کارت پستال شما آنها را دمق کند، نامه شما سر از سطل آشغال درخواهد آورد!
- ✓ **هزینه‌بَر است.** به طور معمول هر نامه از بدوِ نگارش تا فرستادنش بین ۱ تا ۵ دلار هزینه در بر دارد. پول کمی نیست! و البتّه اگر درِ نامه‌تان را باز نکنند، واقعاً پول خیلی زیادی است!

وقت حرف زدن است!

ممکن است بگویید: «وای، نه! اصلاً از من ساخته نیست! محال است بتوانم جلوی یک عده غریبه بایستم و سخنرانی کنم. مگر از روی جنازه‌ام رد شوید که من این کار را بکنم! اگر مجبور باشم همچین کاری را بکنم، اصلاً از خیر بازاریابی شبکه‌ای می‌گذرم. بگو بمیر ولی نگو جلوی بقیه سخنرانی کن و ... .»

بسیار خوب. اما ما فکر می‌کنیم شما می‌توانید جلوی غریبه‌ها بایستید و صحبت کنید. و البته موقعی مطمئن‌تر خواهیم شد که شما نظراتی را که ما اینجا آورده‌ایم به خوبی بخوانید و فرابگیرید. بسیاری از سازمانها مشتاق شنیدن حرفها و پیشنهادهای شما هستند و ما با اندکی تمرین این مهارت را به شما یاد می‌دهیم. به‌علاوه، تکنیکی به شما یاد خواهیم داد که بتوانید به جای ایستادن مقابل غریبه‌ها از پشت تلفن با آنها صحبت کنید!

اما اینقدر مطمئن نباشید که تا آخر عمرتان از رفتن روی سن و سخنرانی کردن متنفر خواهید ماند. چند ماه یا یک سال به خودتان وقت بدهید. اگر با شرکت خوبی کار می‌کنید که بلد است این مهارت را در شما تقویت کند، احتمالاً هیچ‌وقت حاضر نخواهید شد از روی سِن بیایید پایین!

از زبان زیگ: اگر از من می‌شنوید، حتماً مهارت سخنرانی کردن در ملأ عام را تمرین کنید و یاد بگیرید. کلاسهای زیادی در سراسر کشور برای این منظور وجود دارد. می‌توانید در یکی از آنها شرکت کنید. تجربه ارزشمندی به دست خواهید آورد و در ضمن دوستان زیادی پیدا خواهید کرد و روابط سودمندی خواهید ساخت؛ که همگی در کار بازاریابی شبکه‌ای به دردتان می‌خورَد. بله، می‌دانم ممکن است از سخنرانی کردن واهمه داشته باشید، اما بد نیست به این نکته توجه کنید: تا جایی که من کشف کرده‌ام، فقط سه نفر در دنیا در حال سخنرانی جان به جان‌آفرین تسلیم کرده‌اند: آرتور مک آرتور، بنیانگذار شرکت *جنرال داگلاس مک‌آرتور*؛ آلبن و. بازکلی، معاون اسبق رئیس جمهور ایالات متحد؛ و زنی که در یکی از شهرهای کوچک نیویورک نامزد وزارت دادگستری بود. طبق آمارهای تخمینی، از زمان آدم و حوا تاکنون تقریباً ۱۵ میلیارد نفر روی زمین زندگی کرده‌اند. معنی این آمار و ارقام این است که احتمال زنده ماندن شما بعد از سخنرانی پنج میلیارد به یک است. به عبارتی، خطر دوش گرفتن در حمام بسیار بیشتر است تا خطر سخنرانی کردن.

صحبت کردن با سازمان‌ها

هر اجتماعی برای خودش سازمانی خدماتی دارد که صددرصد به سخنران هم احتیاج دارد! به آنها تلفن کنید و از آنها وقت سخنرانی بگیرید. اما مراقب باشید. هدف شما از این سخنرانی، کسب مهارت و دوست‌یابی است، نه معرفی اجناس و خدماتتان به حضار. البته اگر کارتان را خوب انجام دهید، ممکن است کسی از میان حضار پیش شما بیاید و از شما کارت ویزیت و یا اطلاعاتی اضافی راجع به تجارتتان از شما بخواهد.

به چنین گروه‌هایی پیشنهاد صحبت راجع به موضوعی مرتبط با تجارتتان را بدهید. البته صحبت‌های شما نباید در آنها این شائبه را ایجاد کند که قصد دارید آنها را جذب تجارتتان کنید. در این صورت، ممکن است شما را پس بزنند.

نکته: چند عدد از محصولاتتان را به مشتری‌های احتمالی هدیه کنید و به همراه آن، بروشور یا نواری صوتی یا تصویری را هم به آنها بدهید. سازمان مربوطه ممکن است در جلسه کلاه (یا کاسه) بگرداند و کارت ویزیت حضار را جمع کند. بعداً می‌توانید به آنها زنگ بزنید و نظراتشان را درباره کالاایتان جویا شوید. اگر شما را پس زدند، فقط عذرخواهی و خداحافظی کنید و دیگر با آنها تماس نگیرید.

آمادگی برای سخنرانی کردن

از زبان زیگ: در اینجا چند نکته ساده اما مهم برای سخنرانی کردن در ملأ عام می‌آوریم:

- ✓ قبلاً خوب تمرین کنید.
- ✓ روی کاغذ مطالبی را برای یادآوری یادداشت کنید. اما هیچ‌وقت از رو نخوانید.

دنبال قیافه‌ای مهربان و دوستانه در بین حضار بگردید (از چشم‌ها پیداست) و دو، سه ثانیه به آن خیره شوید و صحبت کنید. بعد قیافه مهربان دیگری را بیابید و به آن خیره شوید. به این ترتیب، مخاطب شما در واقع یک نفر است، نه یک جمع.

- ✓ مطمئن باشید که اکثر حضار خودشان را جای شما خواهند گذاشت. حتی بعضی‌ها برایتان دعا خواهند کرد. بنابراین، خیلی‌ها با شما احساس همدلی می‌کنند.
- ✓ یادتان نرود که همهٔ مردم تا حدی ترس از صحبت کردن در جمع دارند. بعضی از برجسته‌ترین سخنرانان، در مراحل اولیه، بارها و بارها تمرین کرده‌اند تا توانسته‌اند بر این ترس چیره شوند.
- ✓ فراموش نکنید شما پشت تریبون رفته‌اید تا برای حضار صحبت کنید نه اینکه منیت خودتان را ارضا کنید.
- ✓ از سخنرانی‌تان نواری تهیه و چند بار به آن گوش دهید. ببینید چه جاهایی را خوب کار کرده‌اید و چه جاهایی را گند زده‌اید. روی نقاط مثبت بیشتر کار کنید.

علاوه بر به‌کارگیری این رهنمودها، می‌توانید از کلاس‌های تقویت مهارت‌های سخنرانی هم استفاده کنید. این کلاسها در بالا بردن توانایی ایجاد رابطه با دیگران بسیار مؤثرند. و البته نتیجه تمام این آموزش‌ها، تحولی قابل توجه در شبکه شما خواهد بود.

سخنرانی غیرمستقیم یا از راه دور

دیدی دارکانگلو، اهل سن‌دیه‌گوی کالیفرنیا، قبل از اینکه وارد بازاریابی شبکه‌ای شود، سخنران قابلی بود. اما بعد از اینکه به شرکت *پیپلز نتورک* پیوست، متوجه شد برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای باید بتواند با جمعی از مردم یکجا رابطه برقرار کند. در این وقت بود که تصمیم گرفت برنامه‌ای برای سخنرانی‌های غیرمستقیم یا تلفنی تهیه کند. در این نوع از سخنرانی، ابتدا می‌توانید سخنرانی‌تان را جلوی دوربین ضبط کنید و بعد از یک شبکه تلویزیونی مدت‌زمانی برای پخش آن ابتیاع کنید. سپس می‌توانید به همه مشتریان احتمالی‌تان زمانِ پخش و شبکه تلویزیونی را اطلاع دهید.

یادآوری: به شما گفتیم مجبور نیستید تمام شیوه‌های موجود در بازاریابی شبکه‌ای را به کار ببرید. مثلاً بدون استفاده از تلفن در بازاریابی شبکه‌ای موفق نخواهید شد، اما با سخنرانی نکردن اتفاق ناگوار خاصی برایتان نخواهد افتاد. با این حال، هیجان و شور نهفته در این قضیه را از دست خواهید داد! به امتحانش می‌ارزد.

استفاده از ایمیل

ایمیل ساده‌ترین شکل بازاریابی در اینترنت است. می‌توانید متن تبلیغاتی بسیار مؤثری را از آپلاین‌تان قرض بگیرید و با فشار یک کلید آن را به صدها نفر برسانید. علاقه‌مندان به پیام شما، در پاسخ به شما ایمیل می‌فرستند و احتمالاً سؤالاتی مطرح می‌کنند. این روش برای دسته‌بندی مشتریان احتمالی روش مناسبی است. به‌زودی خواهید فهمید چه کسی واقعاً علاقه‌مند است.

یادآوری: بازاریابی شبکه‌ای تجارتی است مبتنی بر رابطه. بنابراین، از ایمیل‌های‌تان انتظار معجزه نداشته باشید. ایمیل در هر حال روشی است سرد و بی‌روح. اما می‌توانید از آن برای دسته‌بندی مشتریان احتمالی ـ به گروه علاقه‌مندان و افراد عادی ـ استفاده کنید. ایمیل می‌تواند در ایجاد رابطه‌ای ابتدایی کمکتان کند، اما احتمالاً برای پیشبرد رابطه‌تان احتیاج به شکلِ گرمتری از ارتباط دارید: باید به آنها تلفن کنید!

شما هرگز ایمیل بیخودی نمی‌فرستید!

اگر با اینترنت و بخصوص ایمیل آشنایی مختصری داشته باشید، احتمالاً کلمه Spamming (فرستادن ایمیل‌های ناخواسته؛ در این باره در فصل ۱۵ مختصراً توضیح دادیم) به گوشتان خورده است. این عمل ناپسند کار کسانی است که از آداب درستِ استفاده از اینترنت هیچ بویی نبرده‌اند.

چنین افرادی ابتدا ایمیل‌های زیادی را یا از این طرف و آن طرف جمع می‌کنند و یا می‌خرند و سپس برای آنها پیام‌های ناخواسته می‌فرستند. قبلاً سایت‌های هرزه‌نگار متهم به این عمل می‌شد، اما امروزه دامنه چنین ارسال‌کنندگانی بسیار گسترده‌تر شده است. بدبختانه، این اتهام به برخی بازاریاب‌های شبکه‌ای هم وارد است.

فرستادن ایمیل ناخواسته ممکن است در نظر بعضی‌ها ـ به ویژه آنها که از سرِ خودشیفتگی گمان می‌کنند همه‌کس به محصولاتشان نیازمند است ـ امری طبیعی جلوه کند. و از آنجا که چنین پیام‌هایی (در اصطلاح اینترنت به آنها junk mail یا «آشغال‌نامه» می‌گویند) در صندوق اکثر افراد دیده می‌شود، ممکن است منجر به این استدلال غلط شود که: «مگر چه ایرادی دارد؟ این همه آدم دارند می‌فرستند، خب من هم می‌فرستم. اگر جواب نداد، دیگر نمی‌فرستم.» اما اگر چنین می‌اندیشید، سخت در اشتباهید!

وانگهی اگر ایمیل بیخودی بفرستید، دیر یا زود رد شما را می‌گیرند و تنبیه‌تان می‌کنند. اکثر ISPها افرادی را مخصوصاً برای شناسایی این‌گونه ارسال‌کنندگان استخدام کرده‌اند. و در صورت کشف چنین مواردی، فرد را از دسترسی به ایمیل خود محروم می‌کنند. جدای از اینها، خود افرادی که برایشان آت و آشغال می‌فرستید، قطعاً اگر عصبانی شوند، حرفهایی بارتان خواهند کرد که بعید می‌دانم خوشایندتان باشد. در ضمن فراموش نکنید، ذیل همه ایمیل‌هایتان امکانِ لغو اشتراک را هم بگذارید تا افراد به راحتی بتوانند مانعِ ارسال پیام توسط شما شوند.

هشدار: اگر به این عمل زشت مبادرت کرده‌اید، بدانید این کار چیزی جز اتلاف وقت و خطرِ از دست دادن اعتبار شما و شرکتتان نیست. اگر از ما می‌پرسید، می‌گوییم: نکنید!

شما ایمیل مجاز می‌فرستید

البته که راه‌های درستی برای ارسال ایمیل مرتبط با بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد. برای مثال، می‌توانید یک پیام (یا اگر گیرندگان ناراحت نمی‌شوند، بیش از یک پیام) برای آشنایانتان بفرستید و درباره کالاها و خدماتتان به آنها اطلاع‌رسانی کنید و در پایان آدرس سایت اینترنتی‌تان را به آنها بدهید. همه کسانی که مایل باشند حتماً سری به آنجا می‌زنند و اگر لازم باشد با شما تماس می‌گیرند و سؤالاتشان را مطرح می‌کنند.

یک سایت اینترنتی برای هر بازاریاب شبکه‌ای

شاید یکی از بهترین استفاده‌های ممکن از اینترنت، در بازاریابی شبکه‌ای است. این فناوری امکانی به وجود آورده که شما بی‌نهایت مشتری احتمالی داشته باشید و احتمال درآمد انفعالی‌تان به ۲٤ ساعت در روز و هفت روز در هفته برسد. در فصل ۱۵، ما در قالب معرفیِ پاسخگوهای خودکار و سایت‌های خودتکثیرگر، درباره استفاده از این فناوری توضیحاتی داده‌ایم.

فصل ۱۸

«اما من از فروشندگی خوشم نمی‌آید!»

در این فصل:

- «فروش» را «نوعی گپ زدن با دوستان» بدانید
- «فروش» به منزله حرفه‌ای شریف و آبرومندانه
- فروش را یک فرآیند ببینید
- ایفای نقش‌هایی متفاوت در مقام یک فروشنده

بسیار بعید است که در طول تاریخ، مادری برای خواباندن فرزندش، به جای لالایی، در گوش او این کلمات را زمزمه کرده باشد: «الهی مامان زنده بمونه و یک روزی ببینه که تو به یه فروشنده عالی تبدیل شده‌ای!»

حرفه فروشندگی عموماً آن احترام و منزلتی را که شایسته و بایسته‌اش است، دریافت نمی‌کند. جای تأسف دارد، بویژه به این دلیل که بدون امر فروش اساساً زندگی غیرممکن خواهد بود. در حقیقت، همه فروشنده‌اند! بچه‌ها، حتی وقتی که در قنداق هستند، فروشنده‌اند: آنها خواسته‌ها و نیازهایشان را به والدینشان می‌فروشند و اینها غالباً خریدار بلامنازع‌شان هستند! جوانان خودشان را به دانشگاه و یا کارفرما عرضه می‌کنند (مگر اینکه با بازاریابی شبکه‌ای آشنا شوند). والدین هم همیشه در حال فروختن‌اند. آنها نظرات جدید به همسرانشان می‌فروشند (مثلاً پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای) و اهمیت مسواک کردنِ دندان‌ها را

به فرزندانشان می‌فروشند.

فروشندگی جزءِ ذاتیِ زندگی همه ماست و حقیقت این است که اکثر ما می‌توانیم در آن به مهارت برسیم. هرچه هست، ترسی بی‌اساس است که با آموزش درست از بین خواهد رفت. الآن وقت آن رسیده که نحوه فروش مؤثر را به شما یاد بدهیم. در این فصل، برخی از مبانی مهم فروشندگی را به شما معرفی خواهیم کرد.

فروشندگی: یکی از شرافتمندانه‌ترین حرفه‌های دنیا

از زبان زیگ: هر از گاهی، در برخی مصاحبه‌های کاری، مصاحبه‌کننده خوش‌نیت در می‌آید می‌گوید: «به نظر من، شما این توانایی را دارید که هر چیزی را به هر کسی بفروشید.» و من فوراً در جواب می‌گویم: «نه، به‌هیچ‌وجه اینطور نیست. اینکه تو می‌گویی، حقه‌بازی است.» یک آدم حقه‌باز، که به لحاظ اخلاقی هیچ الزامی ندارد، می‌تواند قیافه‌ای ظاهرالصلاح به خود بگیرد و با لبخندی بر لب، طوری با شما ماهرانه صحبت کند که حاضر شوید هر چیزی را از او بخرید. و آشغال‌ترین اجناس را طوری به شما معرفی و قالب می‌کند که گویی بهترین کالای ممکن است. اما یک فروشنده حرفه‌ای کسی است که بتواند در یک شرکت بارها و بارها با عده ثابتی از آدم‌ها کار کند و اعتماد آنها از او سلب نشود. چنین آدمی، حتی فکر فروختن کالاهای به‌دردنخور هم به ذهنش نمی‌رسد.

برای تأکید بر این مسأله، لازم می‌دانم نکته‌ای را ذکر کنم که بارها و بارها سر جلسات آموزشی‌ام (کلاسهای فروشندگی) عنوان کرده‌ام. درست است که من می‌دانم شما قبلاً کار فروش انجام نداده‌اید، ولی این موضوع آنقدر مهم است که امیدوارم آن را با ذهنِ باز مطالعه کنید.

اولین سؤالی که از مخاطبان می‌پرسم این است که: «چند نفر از شما قادرید یک محصول خیلی خوب را بفروشید؟» دستهای همه بالا می‌رود.

سؤال دوم: «چند نفر از شما قادرید یک محصول واقعاً عالی را بفروشید؟» باز هم دست همه بالا می‌رود.

سؤال سوم: «چند نفر از شما قادرید محصولی را بفروشید که می‌تواند دردی از دردهای مردم را درمان کند؟» باز هم دستها بالا می‌رود.

سؤال چهارم: «چند نفر از شما معتقدید با فروختن چنین محصولی ــ که مشکل مردم را

حل می‌کند ـ سزاوار دریافت پاداش هستید؟» دستها بالا می‌رود.

سؤال پنجم: «چند نفر از شما معتقدید اگر دو عدد از چنین محصولی بفروشید، سزاوار دریافت دو پاداش هستید؟» دستها بالا می‌رود.

و بعد با خنده می‌پرسم: «سوء برداشت نکنید، قصد ندارم حرف توی دهانتان بگذارم، چون کار درستی نیست. اما اینجور که من فهمیدم، منظورتان این است که «هرچه بیشتر گره از کار مردم باز کنید، مستحق پاداش بیشتری هستید.»

سؤال ششم: «چند نفر از شما به مدت یک سال یا بیشتر کار فروش انجام داده‌اید؟» دستهای زیادی بالا می‌رود.

سؤال هفتم: «چند نفر از شما هنوز هم تمامِ پولی را که تابه‌حال از قِبَلِ کار فروشندگی کسب کرده‌اید، دارید؟» هیچ دستی بالا نمی‌رود.

سؤال هشتم: «خب، چند نفر از شما مشتریانی دارید که هنوز از آنچه پارسال، پیرارسال، پنج یا ده سال پیش به آنها فروخته‌اید، دارند استفاده می‌کنند؟» دستهای همه بالا می‌رود.

و مهم‌ترین سؤال: «این وسط، برنده اصلی کیست؟ فروشنده یا مشتری؟» خیلی‌ها می‌گویند: «مشتری». و آخرین سؤال: «آیا فرایند فروش کاری است که شما به سر بقیه می‌آورید یا کاری است که برای آنها انجام می‌دهید؟» اینجاست که خیلی‌ها در حالی که سرِشان را به نشانه موافقت تکان می‌دهند و زیر لب می‌گویند: «یعنی کار بدی است یا کار خوب و انسان دوستانه؟» بله، نکته همین است. فروشندگی حرفه‌ای است شرافتمندانه و انسانی.

به عقیده من یک فروشنده باید بیش از هر فرد دیگری الزام اخلاقی داشته باشد، زیرا یاد می‌گیرد مردم را مُجاب کند تا دست به اقدامی بزنند. بنابراین اگر می‌خواهید در بازاریابی شبکه‌ای تجارتی جاودانه بسازید که برایتان درآمدِ پس‌ماندهٔ مطمئنی ایجاد کند، لازم است به این مسأله اهمیت حیاتی بدهید.

فروشندگی مستلزم آموزش است

همانطور که قبلاً هم بارها تأکید کرده‌ایم، آموزش دیدن باعث تقویت مهارتهای شما در فروشندگی خواهد شد، به همین دلیل باید آن را جدی بگیرید. جنیفر هارپر با مدرک مهندسی مکانیک از دانشگاه فارغ التحصیل شد و قبل از پیوستن به شرکت *هن ورکشاپ* هفت سال به عنوان مشاور شرکتهای بیمه کار کرد. او می‌گوید: «نمی‌دانم شما دربارهٔ مهندسان چه می‌دانید، اما ما غالباً آدمهای جالبی نیستیم. ذهن ما معمولاً بسیار منطقی، حسابگر و خونسردانه عمل می‌کند و

پیداست چنین ویژگی‌هایی مانع از آن می‌شود که انسان به‌راحتی به خریدن تن دردهد. وقتی اولین بار کارم را در بازاریابی شبکه‌ای شروع کردم، رویکردم به فروش اینطور بود: «به این دلیل می‌توانی فلان کالا را بخری: یک، دو، سه، .... این هم از کاتالوگ. حالا سفارش بده!» لازم بود جینفر کمی تلاش کند تا این رویکرد تغییر کند! در مسیر این تغییر، او به **دو** منبع بسیار مهم برای فراگیری مهارت فروش پی برد:

- ✓ **حامی (یا آپلاین)** جنیفر می‌گوید: «حامی من بیش از هر کس دیگری مهارتهای شخصی مورد نیاز را به من آموخت. من فقط نگاهش می‌کردم و آنچه را او ذاتاً انجام می‌داد یاد می‌گرفتم. تمام حرکات و سَکَنات او، نحوه برخورد گرم و مؤدبانه او با زیرمجموعه‌ها همگی برای من در حکم آموزشهایی ارزشمند بود.»
- ✓ **نوار** جنیفر می‌گوید: «به محض اینکه برای برگزاری جلسه معرفی از خانه بیرون می‌زنم، نواری داخل دستگاه پخش اتومبیلم می‌گذارم و به آن گوش می‌دهم. نه تنها در حین رانندگی مطالب زیادی یاد می‌گیرم، بلکه هیجانم هم واقعاً افزایش می‌یابد!»

در زیر دو منبع ارزشمند دیگر برای آموزش فروشندگی معرفی می‌کنیم:

- ✓ **مربیان حرفه‌ای** برخی شرکتها از چنین مربیانی دعوت می‌کنند تا برای آنها کلاسهای آموزشی برگزار کنند. در ضمن، نوار صوتی و تصویریِ چنین افرادی معمولاً در دسترس و قابل استفاده است.
- ✓ **مربیان خصوصی** این قبیل مربیان در ازای مبالغی مناسب، دانش خود در زمینه فروشندگی را مستقیماً یا در قالب مواد آموزشی در اختیارتان می‌گذارند. برای مثال، به سه سایت اینترنتی زیر رجوع کنید:
  - ✓ **www.janruhe.com**
  - ✓ **www.mlmu.com**
  - ✓ **www.mlmleadership.com**

- ✓ برخی از این قبیل مربیان تلفنی هم آموزشی می‌دهند.

از زبان زیگ: چند سال پیش، من به مدت ۲ سال به عنوان استاد مشاور مدعو در دانشگاه کارولینای جنوبی خدمت کردم. نکته مهم اینکه، در خلال این تجربه چیز اَرزشمندی آموختم: اگر شما در یک کلانشهر زندگی کنید و سالانه ۱۲۰۰۰ مایل رانندگی کنید، می‌توانید فقط در اتوموبیل‌تان به اندازه دو سال تحصیل در دانشگاه چیز یاد بگیرید. من بارها به مردم گفته‌ام و

می‌گویم که وقتی در اتوموبیل‌تان به نوار گوش می‌کنید، دیگر فقط یک سرنشین معمولی نیستید که هدفش رسیدن از جایی به جای دیگر است. شما در حالی که نشسته‌اید، دارید چیز یاد می‌گیرید و بنابراین وقتی به مقصد می‌رسید، بسیار پخته‌تر و آموخته‌تر از آنی خواهید بود که در مبدأ بودید.

به ویژه به افراد توصیه می‌کنم قبل از رفتن به سر جلسه معرفی یا آموزشی، به نواری الهام‌بخش گوش کنند؛ زیرا / وقتی به مقصد می‌رسند، پرانرژی‌تر و پرهیجان‌تر می‌شوند. و در راه برگشتن به خانه، می‌توانند به نوارهای آموزشِ ایجاد رابطه یا تقویت رابطه ـ بین دوستان، همسرانَ و والدین و فرزندان ـ گوش کنند؛ بدین ترتیب وقتی به خانه می‌رسند، قطعاً عملکرد بهتری خواهند داشت.

فروش، مستلزمِ آمادگی و برنامه‌ریزیِ قبلی است

حتی قبل از آموختن فروشندگی، باید برای آن برنامه داشته باشید و آمادگی کسب کنید؛ کاری که کتی باربر، مدیر اجرائی مستقل در کانادا انجام داد. او می‌گوید: «اولین کاری که کردم، تعیین یک هدف بود. هدفم این بود که در پایان شش ماه کارم، مدیر رستوران پَمپرد شف شوم. به عبارتی، باید پنج نفر را وارد کار می‌کردم و همگی با هم در عرض یک ماه ۵۰۰۰ دلار کسب می‌کردیم.» هدفی که کتی تعیین کرد او را واداشت تا در خود و خانواده‌اش آمادگیِ لازم برای انجام آن همه کاری را که پیش رو داشت، ایجاد کند: «باید در ماه به ۱۲ تا ۱۵ آشپزخانه سر می‌زدم که البته از پسِ آن برآمدم. در ماه نوامبر و دسامبر ماهانه به ۲۰ آشپزخانه سر زدم.»

کتی متنِ معرفیِ شرکت را مطالعه کرد و چون وقتی برای تلف کردن نداشت، شروع کرد به برگزاریِ جلسات معرفی. او در این باره می‌گوید: «دست به کارشدن، مهم‌ترین مسأله است. فقط شروع کنید و ادامه دهید. هر معرفیِ خوبی که ارائه می‌دهید، شما را برای معرفیِ بعدی آماده‌تر می‌کند.» دقیقاً همین‌طور هم شد. کتی در ٦ ماه نخست، ۱۹ نفر را وارد کرد: «من در کارم جدی بودم. با خودم حساب کردم اگر می‌خواهم موفق شوم، باید عزمم را جزم کنم و از جان مایه بگذارم.»

داستان‌های واقعی: کانی دوگان تا قبل از اینکه به شرکت *آکسی فرش* بپیوندد (این شرکت، فروشنده محصولات دندانپزشکی و همچنین محصولات سلامتی و بهداشتی برای انسانها و

حیوانات اهلی است)، از فروشندگی چیزی نمی‌دانست و به گفته خودش، درسال ۱۹۹۰، وقتی کارش در بازاریابی شبکه‌ای را شروع کرد، «عصبی» و «مضطرب» بود، چون خودش را برای کار فروش یا بازاریابی شبکه‌ای آماده نکرده بود. چندین سال او بهداشتگر دهان و دندان بود و بعد دفتر کاریابی موفقش را برای کار دندانپزشکی راه انداخت. او می‌گوید: «تصمیم گرفتم چیزهایی راجع به فروش بیاموزم. شروع کردم به خواندن کتاب‌های زیادی در این باره؛ و نیز نوارهای آموزشی مربوط را گوش کردم. کنفرانس‌های تلفنی را هم گوش می‌کردم تا ببینم فروش عملاً چطور صورت می‌گیرد. کم‌کم برنامه خاص خودم را پایه‌ریزی کردم و به بقیه هم توصیه می‌کنم همین کار را بکنند. یعنی با توجه به توانایی‌ها و محدودیت‌های خودشان، بر نکات خاصی تأکید کنند. اگر نقطه ضعف خودتان را می‌دانید ـ مثلاً اگر جزو آن آدم‌های کمرویی هستید که نمی‌توانند سر حرف را باز کنند ـ در پی مرتفع کردن این نقص در خودتان باشید. در شرکت *آکسی فرش* ما برای هر نقطه‌ضعفی در امر فروش، برنامه‌ای داریم.» امروز، ظاهراً کانی هیچ نقطه‌ضعفی در زمینه توانایی‌های مرتبط با فروش ندارد. او که در خانه‌اش واقع در جزیرهٔ دافوسکی واقع در کارولینای جنوبی کار می‌کند، یکی از ده بازاریاب شبکه‌ای برتر شرکت *آکسی فرش* است و حدوداً ۶۰۰۰ زیر مجموعه دارد.

نکته: «خودت را آماده پذیرش موفقیت کن؛ آن وقت خواهی دید که در هرکاری که انتخاب کنی، موفق خواهی شد.»این دیدگاه تاد اسمیت است (رک.به‌سایت www.Rexall.com/ToddSmith) که در شرکت *رکسال* مجموعه ساخته است. او می‌گوید: «کافی است مردم بفهمند شما آدم موفقی هستید؛ آن وقت همه دوست دارند با شما شریک شوند.» قطعاً به همین دلیل است که بیش از ۶۰ درصد توزیع‌کنندگان شرکت *رکسال* زیرمجموعهٔ تاد اسمیت هستند.

فروش یک فرایند (درحال انجام) است، نه یک اتفاق(تمام‌شده)

فروش، بلایی نیست که شما به‌یکباره سر مشتری بیاورید و او را رها کنید به حال خودش؛ بلکه کاری است که با همکاری مشتری و یا برای او انجام می‌دهید. فرایند فروش بسیار ساده است و همه می‌توانند آن را یاد بگیرند؛ کما اینکه، به احتمال فراوان، شما در حال حاضر از آن استفاده می‌کنید. فرایند فروش شامل سؤال کردن از مشتری تا جایی است که به نیازهای او پی ببرید. هرقدر بیشتر سؤال کنید، نیازهای بیشتری را کشف خواهید کرد و هرقدر نیازهای

بیشتری کشف کنید، فروش بیشتری انجام خواهید داد! برای سهولتِ به خاطرسپاری فرایند فروش می‌توان با حروف اول کلمهٔ BEST نمایش داد:

B = Build trust (اعتمادسازی کنید)
E = Examine the customers needs (نیازهای مشتری را دریابید)
S = Sell the benefits (مزایای محصول را عرضه کنید)
T = Take action (فروش را به‌اصطلاح ببندید یا خاتمه دهید)

اعتمادسازی

به مسأله فروش این‌طور نگاه کنید: شما یک محصول یا خدمت نمی‌فروشید، بلکه دارید یک رابطه را عرضه می‌کنید. مشتریان همگی بدون استثناء یک چیز از شما می‌خواهند: اطمینان و اعتماد به اینکه شما و شرکتان می‌توانید برای مشکلاتشان راه‌حل ارائه دهید.

نکته: داگ فایربو، مربی بازاریابی شبکه‌ای، در این باره می‌گوید: «شما با ارزش دادن به مشتریتان ـ سوای کالا یا خدمات ـ با آنها ایجاد رابطه می‌کنید. قبل از اینکه درصدد فروختن چیزی به آنها برآیید، به ایشان اطلاعاتی بدهید که بتواند در بهبود زندگی‌شان مؤثر باشد. تا با افراد مراجعه‌کننده رابطه نسازید، نه زیرمجموعه‌ای خواهید ساخت و نه حتی مشتریِ جزء. همه لیدرهای بازاریابی شبکه‌ای این اصل را خوب بلدند. نکته اصلی این نیست که مَردم درباره محصولات و خدماتتان چه احساسی دارند، بلکه احساس آنها نسبت به *شما* مهم است! بنابراین با مقدم دانستن علایق آنها به علایق خودتان، نشان دهید برایشان ارزش قائلید. در رابطه‌تان صادق باشید تا مشتری‌هایتان به شما وفادار بمانند.»

در بازاریابی شبکه‌ای، شما با افرادی سروکار دارید که پرشور، پرانگیزه و حقیقتاً علاقه‌مند به سایرین هستند. یکی از مزایای بزرگ بازاریابی شبکه‌ای این حقیقت است که شما صادقانه امیدوارید فرد تحت حمایت‌تان افراد بیشتری را بشناسد تا شما؛ سخت‌تر از شما تلاش کند؛ از شما موفق‌تر شود؛ مجموعه‌ای بسازد بزرگتر از مجموعه شما؛ و بسیاری از چیزهای دیگر. دلیل این امر ساده است: آنها دارند مجموعه خودشان را می‌سازند. آنها برای شما کار نمی‌کنند بلکه با شما کار می‌کنند. در نتیجه، اگر مجموعهٔ خودشان را بسازند، مجموعه شما هم رشد

خواهد کرد؛ لذا، رابطه‌ای که شما با او در ابتدا می‌سازید، در هر مرحله از کارتان نقشی حیاتی در موفقیت هر دوی شما ایفا خواهد کرد.

ایجاد روابط از طریق بازاریابی شبکه‌ای

از زبان زیگ: بسیاری از مردم اساساً به دلیل علاقه‌شان به ایجاد و توسعهٔ روابط با دیگران، وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند. گرچه ابتدا زیر بار این مسأله نمی‌روند. نگاهی به آمار و ارقام بیندازید، آن وقت خواهید دید که: اگر شما آدمی سازگار و معاشرتی باشید و با مردم خوب تا کنید، آن‌گاه صرف‌نظر از موقعیت مالی یا اجتماعی‌تان، اساساً آدم شاد و خوشحالی خواهید بود. و بر عکس، اگر آدم نسازی باشید و با افرادی که در زندگی‌تان مهم‌اند، رابطه خوبی نداشته باشید، صرف‌نظر از میزان بالای ثروت‌تان و یا شأن بالای اجتماعی‌تان، اساساً آدم ناشادی خواهید بود.

بدبختانه ما امروز بیش از هر دوره دیگری در تاریخ، دچار مسمومیت در روابط‌مان هستیم. امروزه، حدوداً ۱۰٪ از کل مشاوره‌هایی که در مراکز مشاوره صورت می‌گیرد، دلیلش معضلات موجود در روابط زن و شوهر، والدین و فرزند(ان)، معلم و شاگرد، کارفرما و کارگر، همسایه و همسایه، برادر (خواهر) با برادر (خواهر) و غیره است. بسیاری از مردم با نگاه به بازاریاب‌های شبکه‌ای متوجه خواهند شد که رویکرد آنها به زندگی فرق می‌کند. آنها مایل‌اند به همدیگر کمک کنند و به هر قیمتی که شده، دوست ندارند تیرگی در رابطه‌شان به وجود آید. به همین دلیل، عموماً زندگی شاد و موفقی دارند.

اما چند نکتهٔ مهم ولی ساده دربارهٔ رابطه؛ که لازم است به آنها توجه کنید:

- ✓ از آن دسته آدم‌هایی باشید که مورد احترام دیگران‌اند و البته خودشان هرگز دیگران را تحقیر نمی‌کنند.
- ✓ این را بدانید که به قول مری کیْ اَش، هر انسانی علامتی نامرئی به گردنش آویخته که روی آن نوشته است: «برایَم ارزش و اهمیت قائل شو!» بنابراین سعی کنید به عنوان مثال اسامی افراد، یادتان بمانَد و آنها را به اسمِ خودشان صدا بزنید و به محض اینکه عملَ یا گفتاری درخورِ ستایش (ولو ظاهراً ناچیز) از آنها دیدید، صادقانه و به‌اندازه آنها را ستایش کنید.
- ✓ توجه داشته باشید اگر در زندگی دربه‌در به دنبال دوست بگردید، چیز زیادی دستگیرتان نخواهد شد؛ اما اگر خودتان پیشقدم شَوید که دوست بقیه شوید، تا دلتان بخواهد دوست پیدا خواهید کرد؛ چرا که، از هر دست که بدهی، از همان دست پس خواهی گرفت.
- ✓ این اصل بنیادین بازاریابی شبکه‌ای را هیچگاه فراموش نکنید که: «شما می‌توانید در زندگی به هر آنچه می‌خواهید برسید، مشروط به اینکه هرچه بیشتر به افراد دیگر کمک کنید تا آنها نیز به آنچه می‌خواهند برسند.»
- ✓ کتاب قدیمی اما هنوز قدرتمند و تأثیرگذارِ دیل کارنِگی با عنوان *آیین دوست‌یابی* را مطالعه کنید.
- ✓ لیدرهای شبکه‌تان را خوب زیر نظر بگیرید. ببینید آن‌ها چگونه با تأکید بر جوانب مثبت و نیز تشویق دیگران باعث می‌شوند مردم احساس خوبی نسبت به خودشان پیدا کنند.
- ✓ از خانم‌ها چیز یاد بگیرید. زنان در ایجاد و حفظ رابطه از مردان قوی‌ترند. ببینید آنها چگونه با دیگران تعامل می‌کنند.

بررسیِ نیازهای مشتری

از زبان زیگ: در فروشندگی باید از «منطق و احساس» به نحوِ احسن استفاده کرد تا هم فروش بیشتری صورت بگیرد و هم استرداد کمتری (پشیمانیِ کمتر از سوی مشتری). اگر فقط از بُعد احساس و هیجان استفاده کنید، احتمالاً در ابتدا فروش زیادی خواهید کرد، اما

میزان لغو فروش و پشیمانی بسیار بالا خواهد بود. چون وقتی خریدار به خانه می‌رسد، همسرش با چند جمله، به‌اصطلاح رأیِ او را می‌زنَد و پشیمانش می‌کند. اگر هم فقط از درِ منطق درآیید، مشتریان احتمالی هیچ هیجَانی برای اقدام به خرید پیدا نخواهند کرد و در نتیجه فروشِ بسیار اندکی خواهید داشت. بنابراین احساس و منطق را با هم ترکیب کنید تا هم امروز فروشِ بیشتری انجام دهید و هم فردا مشتری‌تان کماکان راضی باقی بماند.

از زبان زیگ: فراموش نکنید که ما انسانها بر خلاف ادعایمان اساساً موجوداتی احساسی هستیم. برای مثال، وقتی مهمانداران هواپیما می‌گویند «لطفاً کمربند هایتان را ببندید»، همه مسافران بدون هیچ اعتراضی این کار را می‌کنند. اما وقتی قانون بستن کمربندهای ایمنی خودروها اعمال شد، همه ناراضی بودند و غُر می‌زدند. این در حالی اَست که اگر شما کمربند هواپیما را بسته باشید و خدای ناکرده هواپیما در ارتفاع ۳۰۰۰۰ پایی دچار سانحه شود، کمربند شما دیگر به لعنت خدا هم نمی‌ارزد! اما اگر با کمربند بسته در خودرویتان تصادف کنید، به احتمال ٪۷۰ زنده می‌مانید و به احتمال قابل توجه دچار سانحه جدی هم نخواهید شد. بنابراین، هدف، به هیجان آوردن مردم نسبت به کالا یا خدماتتان است که می‌تواند از طریق ارائه مثال، نقل داستان، نشان دادن تصویر و یا استناد به شهادت‌های شخصی صورت گیرد.

در امر فروش، به هنگام سؤال کردن از مشتری از منطق استفاده کنید. با او مثل یک مشاور یا پزشک مهربان برخورد کنید. با مهربانی و به آرامی از او سؤالاتی هدفمند و روشنگر بکنید تا بفهمید چه نیازی دارد و دنبال چه راه‌حلی است. بعد از اینکه به جواب‌های او پی بردید، می‌توانید برایش توضیح دهید که محصولات و یا خدمات شما چطور می‌تواند پاسخگوی نیاز او باشد. به این طریق، شما هم با منطق پیش رفته‌اید و هم احساس او را نادیده نگرفته‌اید. به همین دلیل او خریدش را انجام می‌دهد و وقتی به خانه می‌رسد، هم هیجان دارد و هم پاسخِ مجاب‌کننده در برابر سؤالات احتمالی همسر یا خواهر و برادر و ... با سؤال کردن به راحتی می‌توانید مردم را به صحبت کردن از نیازهایشان ترغیب کنید. کتی اسمیت اهل نشویل در ایالت تنسی می‌گوید: «من سؤالات زیادی می‌کنم و با دقت به حرفهایشان گوش می‌کنم. راههای زیادی برای تطبیق دادن نیازها و علایق وجود دارد. از آنها درباره کارشان (خیلی‌هایشان تمام‌وقت کار می‌کنند و دوست دارند پاره‌وقت کار کنند)، رشد شخصی‌شان و علاقه‌شان به کمک کردن به دیگران سؤال می‌کنم. وقتی درباره خانواده‌شان از آنها می‌پرسم، اطلاعات زیادی دستگیرم می‌شود؛ به اینجا که می‌رسیم، آنها شور و هیجانات حقیقی‌شان را در مورد زندگی با من در میان می‌گذارند. اگر می‌خواهید فروشنده موفقی باشید، باید با مشتری احتمالی رابطه عاطفی برقرار کنید.»

نکته: داگ فایربو می‌گوید: «تأکید شما نباید بر روی ساختن تجارتتان باشد؛ بلکه باید تمرکزتان را روی خواسته‌های مشتریان از شرکت بگذارید. ما غالباً می‌کوشیم محصولات یا فرصت تجاریمان را با دلایل خودمان به فروش برسانیم، در حالی که مشتریان به دلایل ما اهمیتی نمی‌دهند و دلایل خودشان برایشان مهم‌تر است. بنابراین خودتان را جای آنها بگذارید. به آنها نشان دهید چگونه می‌توانند به خواسته‌شان برسند. اگر این اتفاق بیفتد، شما هم به خواسته‌تان خواهید رسید.»

اندیشه‌های ناب: یکی از مربیان محبوب ما در شبکه زیگ زیگلار، آقای برایان فلنگن است. او معتقد است وقتی سعی در یافتن نیازهای مشتریان دارید، حتماً سؤالاتی بکنید که *پایانی گشوده* دارند؛ به این معنا که جوابشان فقط «بله» یا «خیر» نیست، بلکه مخاطب را ترغیب می‌کنند به توضیح دادن و داستان گفتن و در نهایت فاش کردنِ نیازش. در زیر دو نمونه از چنین سؤالاتی را می‌آوریم:

- ✓ «خب، جیم، بگو ببینم این روزها به چه کاری مشغولی؟»
- ✓ «مری، تو گفتی که دوست داریِ وقت بیشتری را با خانواده‌ات بگذرانی. الآن چه چیزی باعث می‌شه نتونی این کار رو بکنی؟»

نکته: کانی دوگن، بازاریاب شبکه‌ای شرکت *آکسی‌فرِش* معتقد است که: «مطمئن شوید شنونده خوبی برای مخاطبتان هستید. اگر خوب به حرفهای مردم گوش دهید، آنها هم به راحتی سفره دلشان را برایتان باز می‌کنند و از چاقی‌شان، از درد دندانشان، از کم‌پولی‌شان و از علاقه‌شان به مسافرت برایتان حرف می‌زنند. پس سراپا گوش باشید تا بتوانید بهترین راه‌حل را به آنها پیشنهاد دهید.»

فروش مزایا

بعد از اینکه نیاز(های) مشتریتان را فهمیدید، می‌توانید کالاها، خدمات یا فرصت تجارتی‌تان را معرفی کنید. حالا نوبت شماست که نشان بدهید چطور مزایای آنچه می‌فروشید، حلالِ مشکلات آنها خواهد بود.

در این مرحله از فرایند فروش، احتمال این خطر وجود دارد که شما در نگاه مشتری بالفعل یا مشتری احتمالی همچون یک فروشنده به نظر برسید و بنابراین او اندکی دلسرد شود. اما کانی دوگن می‌گوید می‌توانید به راحتی از این دام حذر کنید: «خوب گوش کنید و به حرفهای او توجه کنید و وقتی سرنخ مورد نظرتان را شنیدید، باید جواب بدهید. برای مثال، اگر کسی درباره بیماری حیوان اهلی‌اش یا لثه خرابش و یا مشکل چاقی‌اش با من حرف بزند، به او خواهم گفت: «مَن شرکتی را می‌شناسم که مشخصاً برای این مشکل یک محصول فوق‌العاده دارد. میخواهی بهت معرفی‌اش کنم؟»

او در ادامه می‌گوید: «در واقع بهتر است به جای اینکه مشتری احتمالی را به رغم میلش با اطلاعات ناخواسته به رگبار ببندید، از او اجازه بخواهید. اینطوری او هم احساس امنیت بیشتری می‌کنند. و وقتی به شما اجازه می‌دهد اطلاعات بیشتری به او بدهید، معنی‌اش این است که علاقه‌مند شده است. آن‌وقت می‌توانید به‌راحتی درباره محصول، خدمات یا فرصت شغلی با او صحبت کنید. همچنین می‌توانید او را برای کسب اطلاعات بیشتر به کنفرانس تلفنی و یا مراجعه به سایت اینترنتی‌تان دعوت کنید.»

توضیح ارزش یک محصول، خدمت یا فرصت تجاری

اندیشه‌های ناب برایان فلنگن، مربی فروش، معتقد است کار اصلی شما به هنگام فروش، تفهیم مزایا، ارزشها و فواید محصول/ خدمات/ فرصت شغلی‌تان به مشتری بالفعل یا مشتری احتمالی است. او برای تدریس این قسمت از فرایند فروش، از تکنیک «ویژگی/ کارکرد/ سود» استفاده می‌کند: «ویژگی در واقع مشخصه یا کیفیت خاص محصول شماست. برای مثال، اگر شما فروشنده مواد آموزشی هستید، یک ویژگی محصولتان می‌تواند این باشد که محصول شما همراه با یک سی‌دی و یک کتابچه راهنما به فروش می‌رسد. کارکرد محصول یعنی اینکه آن ویژگی چه کاری انجام می‌دهد. سی‌دی در مثال فوق امکانی به شنونده می‌دهد تا مواد آموزشی مربوطه را در اتومبیلش و یا هر جای دیگری که دستگاه پخش سی‌دی هست، گوش کند. کتابچه راهنما هم به درد مواقعی می‌خورد که مخاطب مایل است مطالب آموزشی را به صورت چاپ‌شده ببیند.

و اما حُسن یا سود محصول، یعنی مزیت و منفعتی که بر اثر استفاده از آن محصول عاید مشتری می‌شود: سی‌دی باعث راحتی و بالا بردن کیفیت آموزش می‌شود. کتابچه راهنما هم با تأکید دوباره بر اطلاعات آموزشی مربوطه، فهم آن را تسهیل می‌کند. مزیت یا سود نهایی محصول مهمترین دلیل خرید مشتریان محسوب می‌شود، بنابراین بیشترین توجه را در فرایند فروش می‌طلبد.»

خاتمه دادن به فروش (بستن فروش)

آخرین گام در فرآیند فروش، پیشنهادِ *سفارش دادن محصول* است. البته چه بهتر که خود مشتری فروش را مثلاً با گفتنِ چیزیَ شبیه به این درخواست ببندد که: «موافقم. من از این محصول می‌خوام!» البته گاهی این اتفاق می‌افتد، اما غالباً شما باید این پیشنهاد را به مشتری بدهید. و البته، اغلب اوقات لازم است بیش از یک مرتبه این کار را بکنید. کتی اسمیت، بازاریاب شبکه‌ای شرکت *دیسکاوری تویز* می‌گوید: «مردم سرشان شلوغ است؛ بنابراین لازم است به اندازه کافی پیگیرشان شوید تا مسئله خرید کردن از خودتان را برایشان قدری ساده‌تر کنید.» برای اطلاعات بیشتر درباره پیگیریِ مشتریان احتمالی و مشتریان بالفعل به منظور تضمین فروش و جذب مشتریان بیشتر، رجوع کنید به فصل ۱۵.

از زبان زیگ: در بستن فروش عجله نکنید و زیادی هم لفتش ندهید. هر چیزی وقت مناسبش را دارد. اگر قبل از اینکه مزایای محصول (یعنی دلایلِ خرید آن) را برای مشتری جا بیندازید، از او بخواهید محصول سفارش دهد، دیدگاه او نسبت به شما این خواهد بود: «این آدم فقط به دنبال فروش است و جز خودش به چیز دیگری فکر نمی‌کند.» در این صورت، مشتری احتمالی قطعاً «نه» خواهد گفت. البته اگر شما هم جای او بودید، نه می‌گفتید.

وقتی مشتری احتمالی جواب منفی می‌دهد، در واقع بین خودتان و او مانعی کشیده‌اید. بهترین زمان برای پیشنهاد به سفارش، موقعی است که مزایا یا دلایل مجاب‌کننده خریدن محصول را به مشتری احتمالی تفهیم کرده‌اید؛ طوری که او به این نتیجه رسیده که الآن بهترین وقت خرید است. بعد از تفهیم اصلی‌ترین مزیت، پیشنهاد بدهید.

اگر باز هم جواب منفی بود، به خاطر داشته باشید که مردم «نظرشان را عوض نمی‌کنند»؛

بلکه با دریافت اطلاعات بیشتر «تصمیم جدی می‌گیرند». پس باشنیدن «نه» اول، هرگز به آنها اصرار به خرید نکنید. اگر این کار را بکنید، آنها را می‌رنجانید و احتمال فروش بسیار پایین می‌آید. می‌توانید کار ساده‌تری بکنید: به آنها دلیل یا مزیت قویتری عرضه کنید و بعد بپرسید آیا با این مزیت، مایل به خرید محصول هستید یا خیر؟ که احتمالاً جوابشان *بله* است.

دکتر ارب ترو، روانشناس دانشگاه نوتردام طی تحقیقی به این نتیجه رسیده که ٤٪ از فروشندگان ٦٠٪ از کمیسیونهای محصولات را به خود اختصاص می‌دهند و جالب اینکه این ٤٪ به مشتری‌های احتمالی‌شان دست‌کم ٥ مرتبه فرصت فکر کردن یا تصمیم‌گیری می‌دهند. این ٥ فرصت البته ممکن است همگی در یک نشست اتفاق نیفتد، بلکه طی یک دوره چندروزه یا چندهفته رخ بدهد. در طول این دوره، فروشنده مزایا و علل بیشتری برای محصولش عرضه می‌کند و اطلاعات جدیدتری به او می‌دهد تا جواب «نه» او را به «بله» تبدیل کند.

نکته: از کجا بفهمیم مشتری آماده خرید است؟ سؤالات زیر از زبان او می‌توانند علامت خوبی از این رضایت باشند: (ا) «چه وقت محصول را به دستم می‌رسانی؟»؛ (۲) «چقدر طول می‌کشد من هم فروختن این محصول را بلد شوم؟»؛ (۳) «برای وارد شدن به این تجارت، چقدر پول لازم است؟»؛ و (٤) «چقدر پول می‌توانم دربیاورم؟»

برای بستن فروش از جمله‌های ساده‌ای استفاده کنید، نظیر: «چطوره این محصول رو یه امتحان بکنید؟»؛ «می‌خوای محصول رو سفارش بدی؟»؛ «گفتی دوست داری بیشتر به مسافرت بری و بیشتر پول دربیاری. به نظرت این فرصت کاری کمکی بهت می‌کنه به این اهداف برسی؟»

اختتام - استفاده از شیوه سه‌ـ سؤاله

یکی از روش‌های مورد علاقه فروشندگان حرفه‌ای برای خاتمه دادن به فروش، «اختتام سه‌ـ سؤاله» نام دارد. روش کار به این صورت است: فرض کنید یک مشتری احتمالی به شما گفته است که خواهان درآمد اضافی است. در اینجا دست‌کم یک علامت موافق خرید از مشتری احتمالی رؤیت کرده‌اید. اکنون باید سه سؤال زیر را از او بپرسید و به او زمان کافی برای پاسخ دادن هم بدهید:

- ✓ «آیا می‌دانی این تجارت چطور می‌تواند در رسیدن به درآمد اضافی، کمکت کند؟»
- ✓ «گفتی که به کسب درآمد اضافی علاقه‌مندی، درست است؟»
- ✓ «اگر قصد داری درآمد اضافی کسب کنی، فکر می‌کنی چه زمانی بهترین وقت برای شروع کردن باشد؟»

امیدوار باشید که جواب او به سؤال آخر «همین حالا!» باشد. اما اگر هم نبود، باید مجدداً بر مزایای محصول تأکید کنید. شاید هم لازم باشد بر پیگیریهای او ادامه دهید تا مجاب شود.

نقش شما در فرآیند فروش

حرفه فروش نقشهای گوناگونی در اختیار شما می‌گذارد: مشاور، معلم، انگیزه‌بخش، مربی، دَم‌بگیر و بازرس. شما می‌توانید بسته به شرایط و مقتضیات و نیز ویژگی‌های شخصی‌تان، هر یک یا همه این نقشها را بازی کنید. استفاده از این نقشها روش خوبی است برای خلاقانه کردن فرآیند فروش؛ چه، این نقشها در فروش کالا، خدمات یا فرصت شغلی اهمیت فراوانی دارندَ. با این حال، به هنگام آموزش دادن اعضای زیرمجموعه‌تان نیز می‌توانید از آنها استفاده کنید. در زیر چند موقعیت آمده که در آن می‌توان از برخی نقشها سود جست.

- ✓ **مشاور:** در هر زمانی می‌توان به مردم کمک کرد یک بحران را به سلامت از سر بگذرانند. کتی باربر، عضو شرکت پَمبرد شف می‌گوید: «اگر برای یکی از زیرمجموعه‌هایتان مشکلی خانوادگی یا زناشویی پیش آید، ممکن است تمام تمرکز و انرژی‌اش را از او بگیرد و او نتواند کارش را درست انجام دهد. اینجاست که مشاور می‌تواند مداخله کند و برای او توضیح دهد این مشکل چطور حل خواهد شد؛ اما تجارتش ضربه‌ای جبران‌ناپذیر خواهد خورد. وقتی مردم غرق یک معضل‌اند، معمولاً تصور درستی از بعد از حل مشکلات ندارند. اینجاست که باید کمکشان کنید آینده را به وضوح ببینند.»
- ✓ **معلم:** نقش معلمی معمولاً محبوبِ بسیاری از فروشندگان حرفه‌ای است. جان رو ـ که هم‌اکنون سالانه بیش از ۵۰۰۰۰۰ دلار درآمد دارد و بهترین بازاریاب شرکت *دیسکاوری تویز* است ـ مثال خوبی است. تقریباً همه دوست دارند بدانند جان

چطور موفق به این کار شد. او نیز عاشق آموختن آموزه‌هایش به بقیه است. او می‌گوید: «من برای هزاران نفر معلم/ مربی هستم. برایشان توضیح می‌دهم که اگر من توانسته‌ام، پس آنها هم می‌توانند؛ و به آنها نشان می‌دهم که اگر جدیت به خرج دهند، چطور می‌توانند در بازاریابی شبکه‌ای یک لیدر بزرگ شوند.»

نکته: کتی باربر، که در زندگی بازاریابان شبکه‌ای موفق زیادی را مطالعه کرده است، می‌گوید: «در هنگام تدریس، مواظب باشید به شاگردان بد نگذرد. من به هنگام آموزش دادن به زیر مجموعه‌ها، در لابه‌لای مطالب کلاس، کلی موسیقی و چیزهای سرگرم‌کننده دیگر می‌گنجانم.»

✓ **انگیزه‌بخش:** انگیزه یعنی آماده شدن برای اقدام عملی. ممکن است زیرمجموعه‌ای داشته باشید که همه لوازم موفقیت را از بر باشد؛ اما این آدم مادامی که دست به عمل نزده و دانش خود را عملاً به کار نبسته است، موفق نخواهد شد. همین مسأله درباره مشتریان و مشتری‌های احتمالیتان هم صدق می‌کند. آنها ممکن است از نیازهایشان آگاه باشند، اما شاید لازم باشد شما به آن‌ها انگیزه لازم برای اقدام به خرید را بدهید. اگر دریابید که *انگیزه* موتور محرک شماست و *عادت* شما را به مقصد می‌رساند، خواهید فهمید که اگر انگیزه را به عادت تبدیل کنید، آن‌وقت هم سریع‌تر به مقصد می‌رسید و هم در طولِ راه از سفرتان لذت بیشتری خواهید برد.

اندیشه‌های ناب: مردم کارهایشان را بنا به دو دلیل انجام می‌دهند: یا ترس از دست *دادن* و یا *میل به دست آوردن*. اما بدانید ترس از دست دادن قویتر و بیشتر است تا میلِ به دست آوردن. مثال ساده‌ای می‌زنم: مشتری احتمالی خوبی که به عقیده شما می‌تواند بازاریاب شبکه‌ای خوبی هم بشود، مایل به شروع کار نیست. شما مطمئنید او هم به شرکت و محصول اعتماد دارد و هم به شما. اما بنا به دلیلی از شروعِ کار اکراه دارد. سؤال خوبی که می‌شود کرد این است که «اگر هفته بعد به تو بگویند بهترین و صمیمی‌ترین دوستت که قرار بود اولین نفر دعوتش کنی، به شرکت دیگری پیوسته و یا زیرمجموعه فرد دیگری شده، چه احساسی پیدا خواهی کرد؟» بعد بگذارید او به سؤال فکر کند و جواب دهد. مطمئن باشید موتور مغزش شروع می‌کند به سریع کار کردن. حتی لحظه‌ای در ذهنش تمام افرادی را تصور می‌کند که دوستش احتمالاً حمایت خواهد کرد. روش مؤثری است؛ امتحانش کنید.

از زبان زیگ: به عنوان یک معلمِ انگیزه‌بخش، وظیفه شما این است که بدانید «نقطهٔ حساس»

مشتریان احتمالی، مشتریان بالفعل و زیرمجموعه‌هایتان کجاست.

- ✓ **مربی:** افرادی که علاقه‌مند به تشویق دیگران هستند، معمولاً در حرفه فروش، مربیِ خوبی از آب درمی‌آیند. کار مربیان در واقع کشف و استخراج استعدادهای مشتریان و یا زیرمجموعه‌ها و ترسیم نحوه استفاده از آن استعدادها برای آنهاست. کتی اسمیت می‌گوید: «یکی از اعضای شبکه من در شرکت *دیسکاوری تویز* یک مادر مجرد است که گاهی خودش را به عنوان یک لیدر قبول ندارد. اما من می‌دانم که او جزو مصمم‌ترین آدم‌های دنیاست. او دو پسر بزرگ کرده که هر دو مسیحیانی مؤمن و موفق‌اند و می‌دانید که در دنیای امروز، این کار زحمت فراوانی می‌طلبد. من همیشه او را به این دلیل ستایش می‌کنم و وقتی او در کارش ناامید می‌شود، به او یادآوری می‌کنم که با توجه به دستاوردهای قبلی‌اش مطمئنم این کار از او ساخته است. اگر شما هم بتوانید آنچه او با پسرانش کرده انجام دهید، خواهید توانست هر کار دیگری را انجام دهید! بنابراین، بسیاری از مردم نقاط قوت فراوانی دارند، اما باید این نقاط قوت را به آنها نشان داد.
- ✓ **دَم‌بگیر یا معرکه‌بگیر اصطلاحی است ورزشی:** وقتی یک مشتری جزء به شما می‌گوید محصول شما مشکل او را حل کرده، وقتش است که شادیَ کنید! شور و اشتیاق مُسری است. وقتی معروف شود که شما، مثلِ دم‌بگیرها، آدمِ شاد و سرزنده‌ای هستید، آن‌وقت حتی کم‌روترین مشتری‌ها و زیرمجموعه‌ها هم تمامی اخبار خوبشان را با شما در میان می‌گذارند. می‌پرسید چرا؟ چون دوست دارند یکی پیروزیِ آنها را جشن بگیرد!

هشدار: با عدم صداقت نه می‌توان رابطه ساخت، نه می‌توان آن را حفظ کرد. اگر افرادتان در صداقت شما به هنگام شادی سر دادن شک کنند، از شما دوری خواهند کرد. پس همیشه مطمئن شوید که شور و اشتیاقتان واقعی و از تهِ قلبَ است.

- ✓ **بازرس:** تأمل کردن ـ یعنی گوش دادن و در پیِ سر نخ گشتن ـ از جمله ویژگی‌های مهم یکَ بازرس فروش است. کتی باربرَ این نقش را خوب توضیح می‌دهد: «این ویژگی یعنی هیچ‌کدام از شنیده‌ها یا مشاهداتتان را کم اهمیت نپندارید.»

با استفاده از فرآیند فروش و نیز نقشهایی که در این فصل توضیح دادیم، می‌توانید از همین امروز تجارت بازاریابی شبکه‌ای‌تان را شروع کنید. فروش کار آسانی نیست؛ اما در بازاریابی شبکه‌ای به مراتب راحت‌تر و جذاب‌تر است از آنچه بسیاری از مردم فکر می‌کنند. کافی است بخواهید به مردم کمک کنید. با داشتن چنین انگیزه‌ای، چاره‌ای جز موفق شدن نخواهید داشت.

شما نفروشید؛ کاری کنید که مشتری بخرد!

از زبان زیگ: آن اوایل که کارم را تازه در تجارت فروش مستقیم شروع کرده بودم، ابتدا فروشنده یک سری ظروف عالی برای آشپزی و پخت و پز بودیم و بعدها ظروف چینی مرغوبی را هم به فهرست‌مان اضافه کردیم. شبی در خانه کسی جلسه معارفه داشتیم و شام را من درست کرده بودم. در حین پخت و پز فرصتی پیش آمد و محتویات برخی از کابینت‌های صاحبخانه را دیدم. واقعاً برایم عجیب بود که خانم خانه چطور می‌توانست با آن ظروف ناکافی و به‌دردنخور غذا بپزد. او واقعاً به ظروف ما احتیاج داشت. بنابراین من چندین بار پیشنهاد فروش به او دادم و او هم پشت سر هم پیشنهاد مرا با این جمله رد کرد که: «پول ندارم. پول ندارم. پول ندارم.»

چند لحظه بعد، بحث خودبه‌خود به ظروف چینی کشیده شد و او از من پرسید آیا نمونهٔ آنها را با خود آورده‌ام یا نه. من گفتم بله و گفتم: «می‌توانم بیاورم و نشانتان بدهم.» رفتم از توی ماشین ظروف چینی را آوردم و آناً فروش صورت گرفت. کالا باب دلش بود، وگرنه ظروف چینی برایش بیشتر آب خورد تا ظروف دیگر. پس مسأله اصلاً پول نبود. او پول داشت؛ اما نه برای آنچه من می‌خواستم زورکی به او بدهم، بلکه برای کالای دلخواه خودش.

درس مهم: بفهمید مشتری احتمالی واقعاً چه می‌خواهد و نشانش دهید چطور می‌تواند به آنها برسد. این خواسته ممکن است درآمد اضافی باشد یا فرصت شغلی و یا هر چیز دیگری. اما یادتان نرود که مشتری احتمالی تقریباً همیشه قادر است آنچه را «می‌خواهد» بخرد. کار ما این است که این احساس نیاز را در او بیدار کنیم.

فصل ۱۹

تقویت مهارت‌های فروش در سطح عالی

در این فصل:

- اعتمادسازی با مشتری
- عطف تمرکز به مشتری
- بدانیم چه وقت چه سؤالاتی بکنیم
- تسلط یافتن به دو خصیصه که منجر به فروش بیشتر می‌شوند
- پاسخ دادن به بهانه‌های شایع درست مثل یک فروشنده حرفه‌ای

اگر قصد دارید در تجارت بازاریابی شبکه‌ای به یک لیدر بزرگ تبدیل شوید و در سازمانتان مدام ارتقاء سطح پیدا کنید، همواره در پی تسلط پیدا کردن به زیر و بمِ فروشندگی باشید. درباره آن تحقیق کنید، آن را عملاً تمرین کنید و مدام این فرایند را تکرار کنَید. به این ممارست پای‌بند باشید؛ آن‌وقت خواهید دید چگونه مزد زحمتتان را خواهید پرداخت!

بعد از آشناییِ اولیه با مبانی فروش در فصل قبل، وقت آن است که مهارتهای فروشندگی‌تان را یکیَ، دو پله بالاتر ببرید. مبانی یادشده البته بسیار ارزشمندند و می‌توانید با تسلط بر آنها تجارت پویا و مولدی بسازید؛ اما چند اصل مهم دیگر هست که مهارت یافتن در آنها و عمل به آنها می‌تواند شما را تا مراحل عالی این تجارت پیش ببرد.

هشدار: هیلتون جانسون، بنیانگذار دانشگاه MLM می‌گوید: «در صنعت بازاریابی شبکه‌ای

خلأای هست که باید پر شود. افرادی که به این صنعت مشغول می‌شوند عموماً فاقد مهارتهای کافی در امر فروش هستند. در واقع برخی شرکتها صراحتاً می‌گویند مهارت‌های فروشندگی چندان اهمیتی ندارند، اما غالباً این حرف را به این دلیل می‌زنند که می‌دانند مسأله فروش برای مردم ترسناک است. اما باید توجه داشت که حتی در ساده‌ترین سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ـ که به‌راحتی قابل همانندسازی است ـ افراد باید برای موفق شدن فروش انجام بدهند. البته کار شاقی نیست؛ اما قطعاً نیاز به آموزش و ممارست دارد. لذا در انتخاب شرکت دقت کنید و شرکتی بیابید که برای آموزشِ فروش به بازاریابان شبکه‌ای‌اش برنامهٔ مشخص و قابل‌فهمی داشته باشد.»

چرا مردم نمی‌خرند؟

یادآوری: مردم ابتدا با احساس و سپس با عقلشان خرید می‌کنند؛ نه برعکس. بنابراین گرچه ممکن است شما برایشان توضیح دهید چرا کالاایتان به‌دردبخور و یا خدماتتان مقرون‌به‌صرفه است، با این حال تا مشتری به لحاظ عاطفی و احساسی مُجاب به خریدن آن نشود، فروشی نخواهید داشت. بنابراین سُرنا را از سرِ گشاد آن نزنید! منظورم این است که ابتدا روی بُعد منطقی تکیه نکنید. آنها را نسبت به محصول یا خدمتتان هیجان‌زده کنید؛ خودشان بُعد منطقی را هم در نظر خواهند گرفت. شما می‌دانید مردم چرا خرید می‌کنند، اما اکنون می‌خواهیم ۵ دلیل برای خرید نکردن مردم ذکر کنیم:

- ✓ نیازی ندارند؛
- ✓ پول ندارند؛
- ✓ عجله‌ای ندارند؛
- ✓ میلی ندارند؛
- ✓ اعتماد ندارند.

یکی از این موضوعات به طور خاص نیازمند توضیح بیشتری است. همانطور که در فصل ۱۸ گفتیم، اگر مشتری احتمالی اعتمادی به شما نداشته باشد، صرف‌نظر از اینکه کالا، خدمات یا فرصت تجاری‌تان چقدر عالی باشد، او از شما خرید نخواهد کرد. به همین صورت، ممکن است قیمت شما بسیار مناسب باشد و شما هم یکی از بهترین بازاریاب‌های

شبکه‌ای روی کره زمین باشید، اما اگر مشتری به شما اعتماد نداشته باشد، توفیق چندانی در فروش کسب نخواهید کرد. اگر می‌خواهید رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد با مشتری‌هایتان بسازید، به رهنمودهای زیر عمل کنید.

یادآوری: اعتماد بیشتر مساوی است با فروش بیشتر!

از زبان زیگ: فروش تنها بخشی از کار یک شرکت است که به سود شرکت کمک می‌کند. بقیه قسمتهای شرکت هزینه‌ها را زیاد می‌کنند. بنابراین افتخار کنید که در بخش فروش شرکتتان کار می‌کنید؛ و این افتخار را به مشتریان، زیرمجموعه‌ها، خانواده و دوستان انتقال دهید.

ایجاد رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد

الفبای فروش، ایجاد *رابطه‌ای اعتمادآمیز* بین خودتان و مشتریانتان است؛ طوری که مشتری دلیل و میلی قانع‌کننده برای وفادار ماندن به شما داشته باشد. اما چطور باید این کار را بکنید؟ با عمل و نه با شعار! با حرف زدن از خودتان و کالایتان و شرکتتان نمی‌توانید اعتمادسازی کنید؛ بلکه باید تمرکز و علاقه‌تان را بر نیازها و خواسته‌های مشتری احتمالی معطوف کنید و با گوش دادن به صحبتهای او و سؤالاتی هدفمند، نیازش را دریابید. همچنین با وفا کردن به وعده‌هایتان می‌توانید اعتمادسازی کنید. اگر به قولتان عمل نکنید و اگر کم‌فروشی کنید و اگر همیشه برای اتفاقات ناخوشایند توجیه و دلیل در آستین داشته باشید، هیچ‌گاه نخواهید توانست رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد بین خود و مشتریتان به‌وجود آورید.

از زبان زیگ: به هنگام ایجاد رابطه، شما ناگزیر از بیان احساسات و افشای طرز فکرتان هستید. برای ایجاد رابطه، هم به مهارتهای کلامی نیاز هست و هم به مهارتهای غیر کلامی (یا همان زبان ایما و اشاره). هفت درصد از احساسات و اندیشه‌هایتان از طریق واژگانی ابراز می‌شود که به‌کار می‌برید. لحن صدای شما ۳۸٪ و زبان بدن شما ۵۵٪ باقی‌مانده را بروز می‌دهد. بنابراین به هنگام صحبت کردن با مشتریان احتمالی و مشتریان بالفعل به این ارقام توجه داشته باشید.

اعتمادسازی از طریقِ تأثیر خوب باقی گذاشتن

مهارتهای غیرکلامی شما به شدت در برداشت اولیه‌ای که مشتری احتمالی یا مشتری بالفعل از شما خواهد داشت، مؤثر است. مردم به نحوهٔ ایجاد ارتباط غیرکلامی شما خوب دقت می‌کنند. آنها به حرف شما گوش می‌کنند، اما همزمان نگاه می‌کنند ببینند آیا آنچه می‌گویید با آنچه از حرکات و سَکَنات شما برمی‌آید، تطابق دارد یا خیر. البته بحث بر سر درستی و صداقت شماست. اگر به دلشان بنشینید، به شما واکنش مثبت نشان می‌دهند. اما اگر پیش خودشان فکر کنند مخاطبِ یک آدم شیاد شده‌اند، بعید است از شما خرید کنند؛ چه رسد به اینکه بیایند و در تجارتی با شمَا همکار شوند. در زیر چهار روش برای تقویت مهارتهای غیرکلامی‌تان آورده‌ایم:

- ✓ **ظاهری مثبت داشته باشید:** لازم نیست یک عالم پول هزینه کنید و لباس نو بخرید. منظورمان از ظاهر مثبت، قیافه‌ای تمیز و پاکیزه و جمع‌وجور است. همچنین نحوهٔ لباس پوشیدنتان باید مناسب باشد.
- ✓ **اعتمادبه‌نفس داشته باشید:** قد و قامتی راست و کشیده ـ نه خمیده و دوتا ـ می‌تواند خودبه‌خود القای اعتماد به‌نفس کند. البته لازم نیست مثل بدنسازها باشید؛ مهم درست ایستادن یا نشستن است.
- ✓ **به چشمهای مشتری احتمالی نگاه کنید:** وقتی با کسی صحبت می‌کنید که به شما نگاه نمی‌کند، چه احساسی به شما دست می‌دهد؟

از زبان زیگ: توقع نداشته باشید بدون نگاه کردن به مخاطبتان اعتمادی بین شما به وجود بیاید. با این حال، هستند آدمهای حقه‌بازی که از فرط مهارت در کارشان، راست راست در چشم مشتری احتمالی نگاه می‌کنند و شاخ‌دارترین دروغ‌ها را به راحتی آب خوردن تحویل او می‌دهند. اما به نظر شما بازاریابی شبکه‌ای جای چنین کاری است؟ مجموعه چنین آدمی تا کجا می‌تواند پیش برود؟

- ✓ **وقتی هیجان‌زده می‌شوید، لبخند بزنید:** چهره و دهانتان باید با هم هماهنگ باشند. اگر می‌گویید هیجان‌زده‌اید، پس باید قیافه‌تان هم همین را بگوید! داستان آن پسرکی را به خاطر بیاورید که از پدرش پرسید آیا حالش خوب است یا نه. پدرش گفت بله و از پسر پرسید چرا این سؤال را کرده. پسرک جواب داد: «گمونم بهتره به صورتتون بگید!»

تمرکز بر مشتری از طریق سؤال کردن

نشان دادن توجه کامل و تمام‌عیار به مخاطب واقعاً کار ساده‌ای نیست، اما اگر می‌خواهید رابطه بسازید، باید دقیقاً این کار را بکنید. اکنون وقت آن است که از مشتری احتمالی سؤالاتی بکنید و یا نکاتی مورد علاقهٔ مشتری احتمالی‌تان بیان کنید. PIN می‌تواند در این باره به شما کمک کند. این واژه از حروف اول کلمات Person (شخص)، Interests (علایق) و Needs (نیازها) تشکیل شده است.

نحوه کار به این صورت است (لطفاً توجه داشته باشید که لحن صدای شما بسیار مهم است. باید مثل یک دوست مهربان صحبت کنید، نه یک مسؤول استنطاق!): سؤالاتی راجع به شخص مورد نظر بپرسید. از سؤالاتی استفاده کنید که راه به پاسخهای مفصل می‌دهند؛ مثلاً سؤالاتی که با کلمات چه کسی، چه چیزی، کجا، کی، چرا و چطور شروع می‌شوند. در اینجا چند مثال می‌آوریم:

- ✓ چند وقت است اینجا زندگی می‌کنید؟
- ✓ چرا این محله (شهر یا ایالت) را انتخاب کردید؟
- ✓ چه کاری باعث شد به اینجا بیایید؟

سپس، سؤالاتی دربارهٔ علایق مشتری احتمالی یا مشتری بالفعل بکنید. چند مثال:

- ✓ در اوقات فراغتتان چه می‌کنید؟
- ✓ خانواده‌تان دوست دارد چه کاری را با هم انجام بدهید؟
- ✓ چه سرگرمی‌هایی دارید؟

و در نهایت سؤالاتی درباره نیازهای او بکنید:

- ✓ چرا این مسأله برایتان مهم است؟
- ✓ این قضیه چه احساسی در شما به وجود می‌آورد؟
- ✓ دوست داری چه تغییری در کار و زندگی‌ات ایجاد کنی؟

نکته: برایان فلنگن، مربی فروش در شبکه زیگ زیگلار، معتقد است که استفاده از PIN

هم اطلاعات‌زیادی نصیب شما می‌کند و هم به شما کمک می‌کند مخاطبتان را بهتر درک کنید. **یادآوری** برای اعتمادسازی، از مهارتهای کلامی و غیرکلامی با هم استفاده کنید. ابراز صادقانه علایق‌تان موجب اعتمادسازی و متعاقباً وفاداریِ مشتری به شما خواهد شد.

سؤال کردن: دریچه‌ای رو به فروشِ بیشتر

سؤال کردن در فرآیند فروش بنا به دلایل زیر اهمیت دارد:

- ✓ ممکن است مشتریان احتمالی همیشه به گفته‌های شما اعتماد نداشته باشند، اما مطمئناً به پاسخ‌های خودشان به سؤالات شما ایمان دارند.
- ✓ شما با سؤال کردن موجب حُسن تفاهم و در نتیجه اعتمادسازی می‌شوید و اعتماد در نهایت به رابطه‌ای بلندمدت ختم خواهد شد.
- ✓ مشتریان احتمالی شما با پاسخ دادن به سؤالاتتان فرصتی می‌یابند که در فرآیند فروش سهیم باشند.
- ✓ با این کار می‌توانید به نیازها و دغدغه‌هایی که ناشی از عواطف حقیقی است، پی ببرید.
- ✓ مشتریان احتمالی و مشتریان بالفعل با پاسخ دادن به سؤالات، عادات خریدنشان را فاش می‌کنند.

از زبان زیگ: به یاد داشته باشید عیسی مسیح (ع)، بزرگترین فروشنده دوران، همواره سؤالها را با سؤالاتی دیگر و یا با یک مَثَل پاسخ می‌گفت. من از برادر یهودی‌ام، برنی لافچیک پرسیدم چرا او هم همیشه سؤالات را با سؤال پاسخ می‌دهد؟ و او در جواب گفت: «چه عیبی دارد؟». و اما داستان عیسی (ع): وقتی عیسی(ع) می‌خواست پرسشی را جواب دهد، یا با پرسشی دیگر این کار را می‌کرد و یا با حکایتی تمثیلی. (اگر قبول ندارید، همین حالا یک نسخه از *عهد جدید* چاپ جدید ـ که در آن سخنان حضرت عیسی (ع) با رنگ قرمز چاپ شده ـ را بردارید و ببینید.) استفاده از این شیوه می‌تواند در فروش هم مؤثر باشد. در واقع، استفاده از مَثَل برای فروش و تدریس بهترین راه است.

حالا به چند سؤال خاص که می‌توانند در فرآیند فروش مورد استفاده قرار گیرند ـ به همراه پاسخهای آنها ـ دقت کنید:

مشتری احتمالی: آیا این کالاها ضمانت دارند؟
شما (با لبخندی بر لب): آیا این مسأله برایتان مهم است؟
مشتری احتمالی: بله.
شما: کالاهای ما نه تنها دارای ضمانت هستند، بلکه فلان مدت هم ضمانت دارند. و مهم‌تر اینکه صدها مشتری تاکنون از این ضمانت استفاده کرده‌اند.
مشتری احتمالی: من دوستانی دارم که تجربهٔ بدی از بازاریابی شبکه‌ای داشته‌اند و حتی پولشان را از دست داده‌اند.
شما: من هم همین‌طور. منتها من دوستانی هم دارم که پولشان را در رستوران، سوپر مارکت، بازار سهام و ... از دست داده‌اند. آن هم چه پول‌هایی! اما دوستانی را هم دارم که در بازاریابی شبکه‌ای ثروتمند شده‌اند؛ روی این اصل، من تصمیم گرفتم از آنهایی که موفق شده‌اند الگوبرداری کنم، نه از آنهایی که شکست خورده‌اند. نظر تو راجع به این طرز تفکر چیه؟
مشتری احتمالی: چه چیز باعث می‌شود فکر کنید فرصت تجاری شما با بقیه فرق دارد؟
شما: اگر واقعاً با بقیه متفاوت باشد، برای شما ارزشمند خواهد بود؟
مشتری احتمالی: حتماً.
شما: محصولات ما عالی هستند زیرا ... (در اینجا مختصراً مزایای کالاهایتان را با استناد به اسناد مکتوب توضیح و نشان دهید). طرح بازپرداخت ما با بقیه فرق می‌کند، چون ... (سریعاً طرح را توضیح دهید و نمونه‌ای از افراد معمولی را که به واسطه همین قضاوت طرح توانسته‌اند در شرکت شما موفقیت کسب کنند، مثال بیاورید.) شرکت ما با بقیه فرق می‌کند، چون ... (زمان تأسیس، سابقه و اندازه شرکت و فعالیت‌هایش را بگویید و اسناد مکتوبِ لازم را نشان دهید). رؤسای شرکت و لیدرهای ما هم با بقیه متفاوتند، زیرا ... (از تجربه وَ اعتبار مسؤولین شرکت و لیدرهایتان بگویید و فلسفه کاری و رسالت شرکت را بیان کنید. برای مثال، ما در شبکه زیگ زیگلار مأموریت‌مان این است که بتوانیم در زندگیِ شخصی و خانوادگی و شغلیِ مردمِ بیشتری تحول مثبت ایجاد کنیم؛ به این امید که روزی زندگی همه مردم دنیا را متَحولَ کرده باشیم. و فلسفه مشترک ما این است: «می‌توانی هر آنچه را در زندگی دوست داری به‌دست آوری؛ به شرط آنکه به تعداد کافی افراد دیگر کمک کنی تا به خواسته‌هایشان برسند.»).

مشتریان احتمالی شما همیشه به سؤالات‌تان جواب نمی‌دهند، اما شما باید همیشه به سؤالات آنها جواب بدهید؛ در غیر این‌صورتِ، تصور می‌کنند دارید چیزی را از آنها پنهان می‌کنید. در پاسخگویی به سؤالات، صادق و روراست باشید.

در ابتدای فرآیند فروش، می‌توانید هم از سؤالات بسته و هم از سؤالات باز استفاده کنید. همچنین می‌توانید «سؤالات معطوف به توافق» هم بکنید (سؤالاتی که با هدفِ رسیدن به توافق از مخاطب می‌کنید)، که راجع به آن توضیح خواهیم داد.

سؤالاتِ بسته

وقتی در مراحل اولیه آشنایی با مشتری احتمالی هستید، سؤالات بسته برای جمع‌آوری اطلاعات مفید است. این سؤالات را می‌توان با «نه» یا «بله» جواب داد. دو مثال:

- ✓ «آیا قبلاً از این محصولات استفاده کرده‌اید؟»
- ✓ «آیا با بازاریابی شبکه‌ای آشنا هستید؟»

هشدار: چون سؤالات بسته معطوف به جمع‌آوریِ اطلاعات نیست، مواظب باشید در این نوع سؤالات زیاده‌روی نکنید؛ چرا که ممکن است در مشتری احتمالی این شائبه ایجاد شود که دارید او را استنطاق می‌کنید و قرار است از این اطلاعات علیهِ خودش استفاده کنید.

سؤالاتِ باز

برای گردآوری اطلاعات و همچنین پی بردن به نیازها و احساسات مشتری، از سؤالات باز استفاده کنید. قبلاً در این فصل چند نمونه از این سؤالها را آوردیم. پاسخگویی به این سؤالات اطلاعات ارزشمندی در اختیارتان می‌گذارد و مشتری احتمالی یا مشتری بالفعل را به گفتگو با شما سوق می‌دهد. در پاسخ به چنین سؤالاتی، نگرش‌ها، عقاید، شک و شبهه‌ها، ترس‌ها و عاداتِ خریدن، مجالِ بروز می‌یابند.

یادآوری: سؤالات باز همواره با یکی از واژه‌های زیر شروع می‌شوند: چه کسی، چه (چیزی)، کجا، چرا، چه موقع و چطور.

سؤالاتِ معطوف به توافق

بالأخره در مرحله‌ای از فرآیند فروش، باید به دنبال توافق مشتری باشید. البته معمولاً این مرحله

اتفاق نمی‌افتد، مگر بعد از اینکه شما مزایای محصول یا خدمتتان را به مشتری احتمالی نشان داده و یا به سؤالات یا بهانه‌های شایعِ او پاسخ گفته باشید. نیز می‌توانید به محض اینِکه مشتری احتمالی تمایل به خرید نشان داد، از این نوع سؤالات استفاده کنید. در زیر چند نمونه از این نوع سؤالات را آورده‌ایم. اگر دقت کنید، در انتهای همهٔ مثالها، یک (اصطلاحاً) ته‌جمله سؤالی یا پرسش تأییدی وجود دارد که هدف از آن، جویا شدنِ نظر مشتری احتمالی درباره جمله اظهار شده است.

- ✓ «ظاهراً موافقید که این تجارت به دردتان می‌خورَد، اینطور نیست؟»
- ✓ «شما که دوست ندارید چنین اتفاقی برایتان بیفتد، دوست دارید؟»
- ✓ «فکر می‌کنم متوجه مزایای این محصولات برای خانواده‌تان هم شده باشید، درست است؟»

از این قبیل سؤالات برای خاتمه دادن به فروش هم می‌توان استفاده کرد، به ویژه موقعی که مشتری احتمالی تمایلی به خرید نشان داده است.

یادآوری: وقتی فقط به دنبال برخی وقایع و حقایق هستید، از سؤالات بسته استفاده کنید. وقتی در پی اطلاعات بیشتر هستید، سؤالات باز بکنید. و برای جویا شدن درباره توافق مشتری احتمالی بر سرِ خرید یا خاتمه دادن به فروش، اَز سؤالاتِ معطوف به توافق استفاده کنید.

از زبان زیگ: تمرین کنید! تمرین کنید! تمرین کنید! این سؤالات را در مکالمات روزانه‌تان تمرین کنید؛ چه در گفتگو با اعضای خانواده و چه همکارانتان. به نوعِ سؤالی که می‌کنید دقت کنید و با توجهٔ تمام به پاسخها گوش دهید. طولی نخواهد کشید که خواهید توانست در هر موقعیتی مرتبط با فروش، از این سؤال‌ها استفاده کنید.

فروش عالی، غیر از فروشنده خوب بودن، مستلزم چیزهای دیگری هم هست!

تقریباً هر کسی قادر است مبانی امر فروشندگی را بیاموزد و با تمرین و ممارست در آن تبحر یابد و به فروشنده‌ای خوب تبدیل شود. اما این کافی نیست؛ به ویژه اگر هدفتان رسیدن به قلهٔ موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای باشد. فروشنده عالی شدن، زحمات بیشتری می‌طلبد. برای جلو افتادن از بقیه فروشندگانِ سیاهی لشگر، باید دو خصیصه را در خودتان تقویت کنید: عشق به

مردم و عشق به محصولتان.

عشق ورزیدن به مردم

اولاً باید عاشق مردم باشید. این از هر پیش‌نیاز دیگری در بازاریابی شبکه‌ای مهم‌تر است. مطمئن باشید هر شرکت بازاریابی شبکه‌ای، صرف‌نظر از پیشینهٔ شما، حاضر به همکاری با شما خواهد شد. اما اگر قصد دارید به اوج موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای برسید، بهتر است مردم را دوست داشته باشید و صرف‌نظر از تحصیلات، پیشینه و رؤیاهای آنها، به تمامی‌شان در هر سطحی از کار که هستند کمک کنید تا موفق شوند. اگر عاشق کمک کردن به مردم به منظور پیشرفت آنها باشید، شک نکنید که پیشرفت خواهید کرد.

داستان‌های واقعی: کتی باربر وقتی وارد شرکت پمپرد شف شد، گفت که در عرض یک سال فعالیت به بالاترین سطح در شرکت ارتقا پیدا خواهد کرد. اما او نمی‌دانست برای آنکه واجد شرایط اولیه ارتقای سطح بشود، لازم است دست‌کم شش ماه از شروع کارش گذشته باشد. ضمناً سطح او، تا بالاترین سطح، فاصله زیادی داشت. او در سال نخست ۳۶۰۰۰ دلار درآمد کسب کرد. بعد درآمدش به سالی ۹۳۰۰۰ دلار افزایش پیدا کرد و در سال بعد به ۱۳۰۰۰۰ دلار. او با لبخندی بر لب می‌گوید: «حالا بیا و سعی کن همین کار را با شغلی انجام بدهی که سالانه به تو فقط اجازهٔ ۲٪ افزایش حقوق می‌دهد!» اما او چگونه توانست با این سرعت به این درآمد برسد؟ او در جواب می‌گوید: «با کمک به دیگران. من فقط کمکشان می‌کنم ارتقای سطح پیدا کنند. شک ندارم این طوری خودم هم به اهدافم می‌رسم.» در اواسط سال ۲۰۰۰ کتی توانست به بالاترین مقام توزیع‌کنندگان در شرکتش برسد.

عشق ورزیدن به محصولتان

ثانیاً باید عاشق محصولتان باشید. کتی اسمیت در این باره می‌گوید: «اطلاعات داشتن درباره محصول امری ضروری است؛ چه بخواهید تعداد محدودی محصول بفروشید و چه تعداد فراوانی. شما باید خودتان استفاده‌کننده محصولتان باشید، آن را دوست داشته باشید و داستان‌هایی از دیگر استفاده‌کنندگان در شرکتتان بدانید. این یک مهارت است، اما مثل هر مهارت دیگری آموختنی است.»

منتها درجهٔ فروشندگی کجاست؟

شما به عنوان یک فروشنده چهار مرحله رشد را پشت سر خواهید گذاشت. در بدو کار، به احتمال فراوان درباره آنچه لازم است یاد بگیرید هیچ اطلاعی ندارید؛ بنابراین، نمی‌دانید که نمی‌دانید. پس، مرحله اول رشد، «ناتوانی ناخودآگاه» نام دارد.

بعد از مدت کمی، به تدریج خواهید دانست که چیزی نمی‌دانید. مثلاً می‌فهمید که راجع به محصولتان اطلاعات کافی ندارید و یا لازم است برای پاسخگویی به سؤالات متداول بیشتر کار کنید. این دومین مرحله، «ناتوانی خودآگاه» نام دارد.

بعد از گذشت مدتی و کسب تجاربی چند در مقام فروشنده و آموختن بسیاری مهارتهای لازم برای موفقیت، متوجه می‌شوید می‌دانید که می‌دانید. با این حال، مهارتهایتان هنوز شکل عادت به خود نگرفته و خودکار نشده‌اند. برای مثال، برای یادآوری برخی مهارتها یا گفته‌ها به حافظه‌تان فشار می‌آورید. این سومین مرحله را «توانایی خودآگاه» می‌نامند.

و نهایتاً به مرحله‌ای می‌رسید که هر فروشنده‌ای آرزویش را دارد. در این مرحله، شما آنقدر به اعمالتان مسلط هستید که نمی‌دانید که می‌دانید. به عبارت دیگر، شما مهارتهایتان را بدون حتی لحظه‌ای فکر کردن به آنها به‌کار می‌برید. آنقدر راحت سؤال می‌کنید و با دقت به پاسخها گوش می‌کنید که اصلاً متوجه نخواهید شد دارید از یک سری مهارتها برای ایجاد رابطه با مشتری احتمالی استفاده می‌کنید. این مرحلهٔ چهارم از رشد در فروشندگی را «توانایی ناخودآگاه» می‌نامند. و سعی شما باید بر این باشد که هر چه زودتر به این مرحله برسید.

یادآوری: همانطور که زیگ زیگلار می‌گوید، وقتی شما مزایای محصولتان را با استفاده از داستان و مثال برای مشتریان احتمالی‌تان جا می‌اندازید، آنها این مزایا را به نیازهایشان ربط می‌دهند و به

لحاظ احساسی درگیر می‌شوند که کاملاً به نفع شماست؛ زیرا اکثر تصمیم‌ها مبتنی بر احساس است.

غلبه بر بهانه‌های شایع

درست وقتی که فکر می‌کنید فروش قرار است خودبه‌خود انجام بگیرد، ناگهان مشتری احتمالی بهانه‌ای پیش می‌کشد! بهانه‌های شایع در بازاریابی شبکه‌ای صرفاً یعنی اینکه: «به اطلاعات بیشتری نیاز دارم تا بتوانم تصمیمم را بگیرم.» قبل از فروش، توقع شنیدن دست‌کم چند بهانه را داشته باشید. گرچه ممکن است از شنیدن بهانه‌های شایع متنفر باشید، اصلاً اینگونه نباشید! ما راه کنار آمدن با آنها را به شما خواهیم گفت:

- ✓ **از بهانه‌های شایع استقبال کنید.** از بهانه‌های شایع استقبال کنید، چون علامت خوش‌یمنی است. مشتری احتمالی که بهانه‌ای مطرح می‌کند، قطعاً به محصول، خدمت یا فرصت تجاری موردنظر علاقه‌مند شده اما هنوز ترس‌ها یا ابهام‌هایی دارد که می‌خواهد برطرف کند. برای مثال، «وقتش را ندارم» بهانه‌ای است که مدام شنیده می‌شود. اما این بهانه ممکن است نشانه علاقه‌مندی او به فرصت کاری شما باشد. و حالا تنها کاری که باید بکنید برطرف کردن این بهانه و انجام فروش است.
- ✓ **توقعِ شنیدن بهانه‌های شایع را داشته باشید.** در امر فروش، بارها و بارها با بهانه‌هایی مواجه خواهید شد. به پیشواز آنها بروید تا از مواجهه با آنها یکه نخورید. اگر پیشاپیش انتظار شنیدن آنها را داشته باشید، بهتر می‌توانید رفعشان کنید.
- ✓ **ماهیت بهانه‌ها را بفهمید (و در دام‌شان نیفتید!)** بهانه به معنای رد پیشنهاد شما یا نه گفتن نیست. اغلب اوقات مشتریان احتمالی و مشتری‌های بالفعل چنین بهانه‌هایی را صرفاً به این دلیل مطرح می‌کنند که ما به آنها کمک کنیم تصمیم بهتری بگیرند. این کار به آنها فرصت بیشتری برای فکر کردن می‌دهد. آنها می‌دانند از کالا خوششان آمده؛ حالا فقط می‌خواهند آن را در ذهنشان توجیه کنند.

نکته: مشتری احتمالی که «نه» می‌گوید، ممکن است منظورش این باشد که «به من به اندازه کافی اطلاعات نداده‌ای تا تصمیم به خریدن بگیرم.» شاید لازم باشد از مزایای محصول بیشتر برایش بگویید.

یادآوری: به هنگام رفع بهانه‌ها، به نکات زیر دقت کنید:

- ✓ بچه‌ها فروشندگان فوق‌العاده‌ای هستند، زیرا اکثراً برای شنیدن واژه نه، مشکل شنوایی دارند. در واقع، برای شنیدن نه، یک گوششان در است و آن یکی دروازه. بنابراین، وقتی مشتری احتمالی شما نه می‌گوید، آن را بشنوید اما در ذهنتان ثبتش نکنید.
- ✓ وقتی مشتری احتمالی بهانه‌ای مطرح می‌کند، هیجان‌زده شوید، چون علامت علاقه‌مندی اوست. اگر مشتری احتمالی هیچ بهانه‌ای مطرح نکرد، یعنی هیچ علاقه‌ای هم در او ایجاد نشده است.
- ✓ در مواجهه با بهانه‌ها، حالت تدافعی به خودتان نگیرید. بهانه‌ها را جمله به شخص خودتان تلقی نکنید.
- ✓ بیش از حد نیاز مشتری احتمالی برایش توضیح ندهید. همیشه توضیحات مهم را در آستین نگه دارید؛ شاید به هنگام پاسخگویی به سؤالات متداول و یا اختتام فروش به کارتان بیاید.

یادآوری: مردم با این تصور غلط که یک فروشنده حرفه‌ای قادر است به هر کسی چیز بفروشد، فقط باعث تقویت یک افسانه موهوم و بی‌اساس می‌شوند. در واقع، آنها فروشنده حرفه‌ای را با یک آدم حقه‌باز و شیاد عوضی گرفته‌اند. یک فروشنده حرفه‌ای فقط قادر به فروش محصولات، خدمات و فرصت‌هایی است که به مزایای آنها ایمان دارد و مطمئن است به درد خریدار خواهند خورد.

از پسِ بهانه‌ها برآمدن

در زیر خواهیم گفت چگونه می‌توان بر بهانه‌های شایع فائق آمد.

اولاً برای فهم کامل ایراد یا بهانه مطرح‌شده، سؤالاتی بکنید. برای مثال، مشتری احتمالی می‌پرسد: «محصولتان بیش از حد گران است.» در پاسخ بگویید: «محصولتان بیش از حد گران است؟» ... و بعد دیگر چیزی نگویید. بگذارید مشتری احتمالی با توضیح ایرادش اطلاعات بیشتری را فاش کند: چرا فکر می‌کند محصول شما گران است؟ بعد از اینکه متوجه شدید ایراد او دقیقاً قیمت محصول است، می‌توانید بپرسید: «قصد داشتی چقدر بپردازی؟» دوباره سکوت کنید تا او حرف بزند.

ثانیاً با مشتری احساس همدلی کنید؛ به این معنا که به صحبت‌های او واقعاً اهمیت دهید تا نگرانی‌ها و دغدغه‌های او را بفهمید. می‌توانید از هر یک از جملات همدلانه زیر استفاده کنید: «احساست را کاملاً درک می‌کنم.» «برای نظرتان ارزش و احترام قائلم.» اما تا واقعاً لازم نشده است، از هیچ‌کدام از این سؤالات استفاده نکنید.

ثالثاً، بهانه مطرح‌شده را بیازمایید تا مشخص شود آیا واقعاً نگرانیِ اوست یا خیر: «پس مشکل شما پول است، درسته؟ پس اگر قضیه پول حل شود، حتماً مایلیدَ خرید کنید، بله؟»

مشتری احتمالی مجبور است به چنین سؤالاتی پاسخ مثبت بدهد والا مشخص می‌شود ایرادش واقعی نبوده است. اگر ایرادی واقعی نبود، جوابش را ندهید. لااقل در این مرحله. فقط جواب ایرادهای واقعی را ـ با صحبت کردن درباره ارزش و مزایای محصول ـ بدهید.

رفع بهانهٔ پول

از زبان زیگ: ممکن است مشتری احتمالی بگوید: «قیمتش خیلی بالاست.» و شما می‌گویید: «بگذار سؤالی ازت بکنم. محصول رو دوست داری؟» مشتری احتمالی می‌گوید: «آره، ازش خوشم آمده، اما قیمتش خیلی بالاست.»

شما می‌گویید: «ظاهراً معتقدید دادن پول زیاد حتی بابت چیزی که خیلی دوستش دارید سخت است، نه؟»

مشتری احتمالی می‌گوید: «خب، به نکته خوبی اشاره کردید. اما اتفاقاً مهم اینه که از اون خوشت بیاد. یه خرده بالا، پایین بودن قیمت فرقی نمی‌کنه.»

و شما می‌گویید: «خب، بگذار سؤالی بکنم. به نظرت بهتر نیست کمی بیشتر از آنچه در ذهن داشتید، پول بدهید تا در عوض هم کالا و هم فرصت تجاری را به دست بیاورید؟»

مشتری احتمالی می‌گوید: «بله، ولی قیمتش خیلی بالاست.»

به اینجا که رسیدید، صدایتان را پایین بیاورید ـ که البته به کمی تمرین احتیاج دارد ـ و مستقیم به چشمهای مشتری احتمالی نگاه کنید و بگویید: «می‌دانید، جالب است که وقتی (نام بنیانگذار شرکت) این شرکت را تأسیس کرد، با یک فلسفه فکری بنیادین کارش را شروع کرد و آن این بود که اگر یک بار ناچار شوند قیمت بالای جنس را توجیه کنند، خیلی بهتر است تا اینکه بارها و بارها به خاطر کیفیت نازل کالا عذر و بهانه بتراشند. بعید می‌دانم از این فکر بدتان آمده باشد، ها؟»

البته سوء برداشت نکنید. من معتقدم یک فروشنده ماهر و حرفه‌ای که تمام و کمال به تجارتش متعهد است، می‌تواند بسیاری از مردم را متقاعد به خرید کند. اما در یک چیز تردید ندارم و آن این است که تکنیک‌های فروشندگی باید از دل برآید تا لاجرم بر دل نشیند. از ته قلب و با ایمان صحبت کردن، تأثیر انکارناپذیری در انجام فروش دارد.

یادآوری: مشتری‌های شما خریدار مزایای محصولات هستند. پس مزایای محصولاتتان را به آنها تفهیم کنید.اگر محصولاتتان را بخرند، چه چیزی عایدشان می‌شود و اگر نخرند چه چیز ارزشمندی را از دست می‌دهند؟

فروش را شروع کنید

بعد از مطالعه دقیق فرآیند فروش و تمرین عملیِ تکنیک‌های معرفی‌شده در این فصل و فصل قبلی، کار دیگری نمانده است جز پرداختَن بهَ فروش! البته توصیه می‌کنیم جزوه یا کتابچه شرکتتان دربارهٔ مهارت‌های فروش را هم مطالعه کنید و بارها در جلسات آموزش فروشندگی یا سمینارهای مربوط شرکت کنید. خودتان را به مطالعه کتاب‌های مربوط به فروشندگی، گوش کردن به نوارها و تماشای فیلم‌های مربوط متعهد کنید. بدون شک، روزبه‌روز قوی‌تر خواهید شد و روزی فراتر از اوج خواهیم‌تان دید!

از زبان زیگ: من انتظار ندارم شما را «در اوج» ببینم. نه! من توقع دارم روزی در تجارت بازاریابی شبکه‌ای شما را «فراتر از اوج» ببینم!

فصل ۲۰

چگونه مشتریانی راضی و وفادار بسازیم؟

در این فصل:

- مشتریان دائمی سود و رضایت به همراه دارند
- استفاده از سیستم برای حفظ مشتری
- جلب وفاداری مشتری با اتخاذ نگرشی مثبت
- کاری بیش از برآوردن انتظارات مشتری انجام دادن
- حفظ مشتریان از طریق رسیدگیِ خوب به گلایه‌های آنها

اکثر بازاریاب‌های شبکه‌ای و به طور کلی صاحبان تجارت احتمالاً بر سر این نکته متفق‌القول‌اند که بهترین راه برای افزایش سوددهی و سهم بازار، به حداکثر رساندن رضایت مشتری است. حرف درستی است، نه؟ اگر مشتری‌ها از کسب و کار شما راضی باشند، باز هم برای خرید نزد شما می‌آیند، پول بیشتری را هزینه می‌کنند و با ارجاع مشتریانی دیگر به شما، درصد بیشتری از بازار از تجارت شما بهره‌مند خواهد شد. صددرصد! با این حال، اکثر تحقیقات جارَی در این باره، گویای این مطلب است که طرز فکر بالا جَفَنگ است:

✔ دکتر پیتر زندن در بیش از ۳۰۰۰۰ مصاحبه‌ای که با مشتریان انجام داده به این نتیجه رسیده که رضایتَ مَشتری به‌هیچ‌وجه نمی‌تواند شاخص مطمئنی از فروش مکرر دانسته شود.

- ✓ بر اساس تحقیقی که توسط موسسه Forum انجام شد، تقریباً ۴۰٪ مشتریانی که مدعیِ رضایت از کالا یا فروشنده موردنظرشان بودند، بی‌درنگ به فروشنده دیگری رجوعِ کردند.
- ✓ دکتر فریدریک ریشهلد در نشریه «گزارش تجاری هاروارد» اعلام کرد که دو، سوم یا حتی بیشتر از دو، سوم مشتریانی که فروشنده جدیدی را انتخاب می‌کنند، می‌گویند از فروشنده قبلی‌شان ـ اگر نگوییم بسیار راضی ـ راضی بوده‌اند.
- ✓ تحقیق دکتر رابرت پیترسون در دانشگاه تگزاس نشان داد که ۹۵٪ مشتریانی که می‌گفتند راضی‌اند، دوست داشتند فروشنده دیگری را هم امتحان کنند.

بنابراین، خودکشی کردن برای جلب مشتری، الزاماً ضامن برگشت مشتری نیست. بنابراین باید گامی فراتر از جلب رضایت مشتری بگذارید. شما باید به مشتری‌هایتان ـ چه مشتریان جزء و چه زیرمجموعه‌های توزیع کننده ـ دلایلی قانع‌کننده برای وفادار ماندن به تجارتتان بدهید. وقتی این کار را بکنید، آن وقت یک تجارت رضایت‌بخش و سودآور در بازاریابی شبکه‌ای بنا نهاده‌اید. به هر جایی که نگاه کنید، از کوچکترین جوامع گرفته تا بزرگترین آنها، مردم بی‌تاب پیدا کردن تجارتهایی هستند که ارزش وفادار ماندن را داشته باشند. این فصل به بررسیِ چند راه برای جذب وفاداری مشتریان و البته حفظ چنین مشتریانی می‌پردازد.

حفظ مشتری یعنی همان سودِ بیشتر

جلب اعتماد و رضایت یک مشتری جدید، شش تا نُه برابر پرهزینه‌تر است تا فروش کالا یا خدمات به مشتریِ فعلی! اهمیت این جمله را نادیده نگیرید. اگر جذب یک مشتری جدید ۲۵ دلار هزینه در بردارَد، می‌توانید بیشتر این مبلغ را با فروش کالا یا خدمات به مشتریان فعلی در کیسه نگه دارید. با این حساب، فروختن کالا یا خدمات به هزار مشتری جدید ۲۵۰۰۰ دلار خرج برمی‌دارد، درحالی که فروش مجدد به ۱۰۰۰ مشتری فعلی ممکن است ۲۵۰۰ دلار هزینه داشته باشد. آن ۲۲۵۰۰ دلارِ باقی‌مانده در جیب شما می‌ماند یا می‌توانید با آن دوباره سرمایه‌گذاری کنید.

از زبان زیگ: وقتی بارها و بارها به افراد ثابتی کالا یا خدمات می‌فروشید، شناختن آنها آسانتر می‌شود. توجه کردن به مشتری‌هایتان در چارچوب رابطه‌ای یک به یک ممکن است بهترین روش برای وفادار نگه‌داشتنِ مشتریان به تجارتتان باشد.

هشدار: اگر هم‌اکنون یک بازاریاب شبکه‌ای هستید، احتمالاً اکثر مشتریان شما تحت پوشش برنامه ارسال خودکار هستند، به این معنی که هر ماه کالاها به طور خودکار به دست آن‌ها می‌رسد. این صرفاً یک ویژگی اکثر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای است. چنین مشتریانی ممکن است سؤالات یا نگرانی‌هایی راجع به محصولات یا نحوه استفاده از آنها داشته باشند. حتی مهمتر از آن، اگر کسی به آنها اطلاعات اضافی دهد، چه بسا کالای بیشتری سفارش دهند! خطر اصلی این برنامه این است که به راحتی مشتریان را فراموش می‌کنیم. اما این اشتباه بزرگی است. وقتی مشتری خبری از شما نمی‌شنود، با خودش فکر می‌کند احتمالاً به او اهمیتی نمی‌دهید. در این لحظه کافی‌ست یک بازاریاب شبکه‌ای دیگر از گَرد راه برسد و تمام برنامه‌هایتان را نقش بر آب کند! آمار جالبی هست که می‌گوید: (بر اساس آمار وزارت کار) ٤٦٪ از کسانی که به میل خود کارشان را کنار می‌گذارند، به این دلیل این کار را می‌کنند که احساس می‌کنند به آنها احترام کافی نگذاشته و یا قدرشان را ندانسته‌اند. مشتریان شما هم ــ حتی ممکن است این مشتری‌ها، مادر، برادر کوچک یا خواهر شما باشد ــ به دلایل مشابهی ممکن است شما را تنها بگذارند.

مشتریان وفادار نیازمند یک سیستم هستند

مشتریان برنامه منظم و از قبل تعیین شده را به هرج و مرج ترجیح می‌دهند. آنها دوست دارند بدانند چه اتفاقی خواهد افتاد. به همین دلیل، ویژگی ارسال خودکار این قدر در اکثر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای رایج است. این سیستم کاری می‌کند مشتریان هر ماه به‌نحوی به شرکت مراجعه کنند. مک‌دونالد (فروشگاههای زنجیره‌ای همبرگرفروشی) شرکت بازاریابی شبکه‌ای نیست؛ اما مثال مناسبی است برای اینکه بفهمیم چطوَر سیستم منظم مشتریان را مجدداً به سمت فروشنده می‌کشاند. هر بازاریابی شبکه‌ای و شرکت بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند از مک‌دونالد درس بگیرد. مشتریان مک‌دونالد وقتی در فروشگاه نشسته‌اند، از قیمت مطلع‌اند، از نحوه سفارش دادن آگاهند، جای دستشویی‌ها را بلدند و حتی می‌دانند چینش صندلی‌ها به چه صورتی است. آنها حتی با طعم همبرگرها و سیب‌زمینی‌های سرخ‌شده مک‌دونالد آشنا هستند. و اگر صاحب فرزند باشند، احتمالاً

زمین بازی بچه‌ها باعث برگشت مجدد آنها به مک‌دونالد می‌شود. به‌علاوه، مسابقاتی که هر از گاهی با حمایت مالی مک‌دونالد برگزار می‌شود و همچنین اسباب‌بازیها و جواهر بدلی که مک‌دونالد به مشتریانش هدیه می‌کند، تاثیر بسزایی در جذب مشتریان دارد.

اکثر رستورانهای مک‌دونالد را نمایندگی‌هایی اداره می‌کنند که خود مشتری مک‌دونالد به حساب می‌آیند. هر نمایندگی می‌داند که اگر قرار است در مک‌دونالد موفقیت کسب کند، باید از سیستمِ از قبل موجود آن موبه‌مو پیروی کند. برای همه چیز یک روال عادی وجود دارد، از نحوه احوالپرسی با مشتریانَ و طبخ سیب‌زمینی‌های سرخ‌شده گرفته تا تأمین امنیت جانیِ بچه‌ها در زمین بازی. کافی‌ست از سیستم پیروی نکنید، آن وقت احتمال دارد که مشتری دوباره نزد شما نیاید. لذا پیروی از سیستم به مهمترین چیز برای هر نمایندگی و از جمله نمایندگی‌های مک‌دونالد تبدیل می‌شود؛ شیوه‌ای که آنها را به مشتریان وفادارِ مک‌دونالد تبدیل کرده است.

چه کار کنیم که مشتریان از سیستم ما پیروی کنند؟

اگر می‌خواهید مشتری‌هایتان ـ چه مشتریان جزء و چه زیر مجموعه‌های توزیع کننده ـ از سیستم شما پیروی کنند، باید برایشان الگویی عملی باشید. اگر می‌خواهید مشتری‌هایتان عضو برنامه ارسال خودکار شوند، باید ابتدا خودتان این کار را بکنید. در مورد محصولات و خدماتتان هم همین‌طور. از آنها شخصاً استفاده کنید تا بتوانید با اعتقاد، اطمینان و اشتیاق تمام از آنها حرف بزنید. در غیر این صورت، مشتری‌هایتان احتمالاً گمان می‌کنند این محصولات بی‌ارزش‌اند و اگر تصورشان درست باشد، اعتبار شما به کلی از بین می‌رود.

اگر دوست دارید زیرمجموعه‌هایتان روزانه حداقل دو نفر دیگر را به شرکتتان ارجاع دهند، باید خودتان حتماً روزانه حداقل ۲ نفر را با این فرصت کاری آشنا کنید. اگر برای زیرمجموعه‌ها از اهمیت جلسات آموزشی می‌گویید، باید خودتان هم در چنین جلساتی حضور بیابید. اگر به زیرمجموعه‌ها تأکید می‌کنید در جلسات رسمی همگانی با خودشان میهمان بیاورند، خودتان هم باید این کار را بکنید. بنابراین شما به عنوان یک لیدر همیشه باید الگوی عملی زیرمجموعه‌ها باشید. زیرمجموعه‌هایتان بیش از گفته‌هایتان به اعمال شما نگاه می‌کنند.

یادآوری: برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای باید عاشق و مصرف‌کننده راضیِ محصولاتتان باشید.

ایجاد وفاداری در مشتریان

مهم است که تا جایی که می‌توانید راجع به محصولات و خدماتتان اطلاعات داشته باشید. به همین صورت، پرورش مهارت‌ها برای نشان دادن این گونه اطلاعات نیز اهمیت دارد. اما هیچ یک از اینها به اندازه نگرش و طرز برخورد شما با مشتری ـ درست از اولین دفعه‌ای که محصول یا فرصت کاری را به او معرفی می‌کنید ـ اهمیت ندارد. ممکن است اطلاعات شما از هر بازاریاب شبکه‌ای دیگری در شرکتتان بیشتر باشد و مهارت‌هایتان خیره‌کنند باشند، اما اگر به جای تواضع و کمک کردن به زیرمجموعه‌ها، خودخواه و منفعت‌طلب باشید، این نگرش نادرست در نهایت مشتریان را گریزان خواهد ساخت. درَ آن صورت، مشتریان جزءِ شما (مشتریان بیرونی) خیلی راحت به سراغ بازاریاب شبکه‌ای دیگری می‌روند. (کسی که رفَتارش انسانی‌تر باشد) و زیرمجموعه‌های‌تان، که در واقع مشتری‌های داخلی شما محسوب می‌شوند، به سراغ کسی می‌روند که واقعاً دلسوزشان باشد.

از تأثیر زنجیروارِ نگرش، به نفع همه سود ببرید

بدانید که طرز تفکر یا نگرش شما می‌تواند دارای تأثیری زنجیروار باشد (مثل مهره‌های بازیِ دومینو که با افتادن یکی، بقیه هم می‌افتد): نحوه برخورد شما با مشتریان داخلی (یعنیَ زیرمجموعه‌هایتان) تعیین‌کننده نحوه رفتار شما با مشتریان بیرونی (مشتریان جزء) خواهد بود. و از آنجایی که زیرمجموعه‌های شما خواه‌ناخواه با مشتریان بیرونی سروکار خواهند داشت (برای فروش کالا یا ارائهٔ خدمات)، پس بی‌نهایت مهم است که با مشتریان داخلی یا زیرمجموعه‌هایتان در کمال ادب و احترام رفتار کنید. در غیر این صورت، آنها ممکن است به شرکت دیگری بروند و البته مشتریان بیرونی شما را هم با خودشان ببرند. البته اسم این قضیه را جز «عواقب ناگوار» چیز دیگری نمی‌توان گذاشت.

طرز برخورد شما، به مشتریانتان دلیلی محکم می‌دهد تا به شما و شرکتتان وفادار بمانند. نگرش و طرز برخورد چیزی نیست که بشود آن را پنهان کرد. گاهی اوقات، حتی قبل از آنکه دهانتان را باز کنید، نگرش شما لو رفته است. نحوه شروع به گفتگو با مشتری، چه حضوراً و چه پشت تلفن، اولین نشانه طرز برخورد شماست. اگر نگرش شما نشان‌دهنده علاقهٔ

صادقانه‌تان نباشد، مشتری بالفعل یا مشتری احتمالی فوراً متوجه خواهد شد.

یک نگرش خوب و مبتنی بر ارائه خدمات به مشتری، با این عقیده بنیادین سازگار است که: «کار من خدمت کردن به مشتری است.» البته این تصمیمی زورکی نیست. بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق با رضایت قلبی و از روی طیب خاطر به مشتری‌هایشان خدمت می‌کنند. چون اولاً، می‌دانند اگر آنها این کار را نکنند، کسی دیگر جورشان را خواهد کشید! و ثانیاً، می‌دانند اگر آنها با طرز برخوردی نادرست مشتریان را از خودشان برنجانند، مشتری‌ها از راه‌های درست دیگری به خدمات موردنظر دسترسی پیدا می‌کنند. بنابراین، با نگرشی درست به تک تک مشتری‌هایتان نزدیک شوید، تا آن مشتری دلیلی محکم برای وفادار ماندن به شما داشته باشد.

برای اطلاعات بیشتر درباره ایجاد نگرشی مطلوب در خود، رجوع کنید به *از سیر تا پیاز موفقیت* نوشتهٔ زیگ زیگلار؛ به ویژه بخشی با عنوان «ایجاد نگرش درست» در فصل هفدهم.

نکته: باور داشتن به اینکه ارائهٔ خدمات به مشتریان می‌تواند به سود شما باشد، باوری مهم است. اگر به این باور برسید، خودبه‌خود نگرشی مثبت پیدا خواهید کرد. این مسأله بویژه زمانی مهم است که مشتری‌هایتان اعصابتان را خرد کرده‌اند و یا شما حالتان به خوبیِ همیشه نیست.

تا تنور داغ است ... !

مشتری‌ها اساساً آدمهای دمدمی‌مزاجی نیستند. آنها نه وقتش را دارند و نه حال و حوصله‌اش را که برای فروشنده خوب ـ فروشنده‌ای که ارزش اعتماد کردن را داشته باشد ـ دم‌به‌دقیقه از این شرکت به آن شرکت بروند. اما غالباً همین بلا ناخواسته بر سر شان می‌آید. وقتی مشتری‌ها می‌بینند توقعشان برآورده نمی‌شود، و یا می‌شود، اما در همان حد باقی می‌ماند، بد تا خواهند کرد. اینجاست که به‌راحتی به جاها و آدمهای دیگر سوق داده می‌شوند، به این امید که این بار آخرین دفعه‌ای خواهد بود که دربه‌در به دنبال فلان محصول یا خدمات می‌گردند؛ به این امید که این فرصت شغلی بالاخره همانی خواهد بوَد که به استقلال مالی‌شان منجر خواهد شد.

برای حفظ مشتریان باید برنامه حفظ مشتری داشت

تاد فالکون، با بیش از ده سال سابقه در بازاریابی شبکه‌ای و درآمدی که به او امکانی می‌دهد تا همیشه در سفر باشد می‌گوید تمام تجارتش را مدیون برنامه حفظ مشتری‌اش است. تاد بازاریاب سازمان پرواستپ است (www.prostepinc.com) که در حقیقت یک سیستم اینترنتی جذب مشتری بالقوه است. او می‌گوید: «اکثر افرادی که در بازاریابی شبکه‌ای هستند، فلسفه‌شان این است که به محض بستن فروش، کارشان دیگر تمام می‌شود. اما من این طور کار نمی‌کنم. به عقیده من، درست وقتی که عضو جدیدی به مجموعه‌ام اضافه می‌شود یا مشتری تازه‌ای از راه می‌رسد، تازه کار شروع می‌شود.»

برنامه تاد برای حفظ مشتری طوری طراحی شده است که در آن به مشتریان شخصاً توجه می‌شود: «به عقیده من، وقتی ما مشتریان جدیدی را به جمع‌مان اضافه می‌کنیم، باید هوایشان را داشته باشیم. من به سئوالاتشان جواب می‌دهم و به آنها کمک می‌کنم و می‌دانم که اگر به دنبال فروش و ارجاعات بیشتر و مهمتر از همه رضایت مشتری هستم، راهش همین است.»

تاد برای ارائه بهتر خدمات به مشتری‌هایش و نیز جلب وفاداری آنها به تجارتش، از یک برنامه ایمیلی برای همه مشتری‌هایش استفاده می‌کند و مرتباً با آنها در تماس است: «من نکات و راهکارهایی در اختیارشان می‌گذارم و همیشه پیشنهاد کمک می‌دهم. مشتری‌هایم خیلی خوششان می‌آید. حتی آنهایی که لزوماً به کمک من احتیاجی ندارند هم در پاسخ از من تشکر می‌کنند. اگر چنین رابطه‌ای با مشتری‌هایتان به وجود بیاورید، راضی و خشنود نگه داشتن آنها کار سختی نیست.»

و به محض آنکه مشتریان شرکت و کالای مطلوبشان را پیدا می‌کنند و به آنان وفادار می‌شوند، معمولاً دیگر از آن جدا نمی‌شوند. به همین یک دلیل هم که شده، بهترین تصمیمی

که می‌توانید به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای بگیرید این است که در نخستین برخورد با مشتری‌تان این فضای مثبت را به او هدیه کنید تا به شما وفادار بماند و متعاقباً باعث سود آوری تجارتتان شود.

از زبان زیگ: نکته‌ای مهم: یک مشتریِ ثابت و وفادار که از کالایش راضی است، بهترین شخص برای وارد کردن به تجارت بازاریابی شبکه‌ای است. برای مثال، در شبکه زیگ زیگلار، درصد بسیار بالایی از توزیع‌کنندگان ما چون از محصولاتشان راضی بوده‌اند، کار توزیع را شروع کرده‌اند. نتیجه: مشتریانِ راضی همواره شهادتی برای اقامه کردن درباره کالاها و خدمات دارند. این مسأله احتمال تبدیلِ شدنِ آنها به توزیع‌کنندگانی موفق را افزایش می‌دهد.

جلب وفاداریِ مشتریان با برآوردن (یا حتی فراتر رفتن از) توقعات آنها

خودتان را جای یک مشتری بگذارید. در روزنامه‌ای، یک آگهی دیده‌اید و یا همسایه‌ای از تجارت خاصی برایتان تعریف کرده است و شما بر اساس آن اطلاعات تصمیم گرفته‌اید نگاهی به آن تجارت بیندازید. البته طبیعی است که قبل از پیوستن به آن تجارت، توقعاتی دارید. فرض را بر این می‌گذارید که می‌تواند توقعات شما را برآورده کند. مشتریان شما هم تقریباً همین‌طورند. آنها اولین سفارش خود برای کالا را در حالی به شما می‌دهند که توقع بهترین‌ها را دارند و البته به شما نیز اعتماد دارند. مشتریانِ جزء انتظار دارند محصول موردنیازشان را ـ که می‌تواند فلان مشکل آنها را حل کند ـ دریافت کنند. زیرمجموعه‌ها هم توقع دارند آموزش و حمایتی را که به ایشان وعده داده بودید دریافت کنند. این توقعات انگیزه‌ای بوده برای این مشتریان که به سراغ شما بیایند و نه کسِ دیگری!

یادآوری: در بازاریابی شبکه‌ای نهایتاً مشتری است که رقمِ چک شما را می‌نویسد. پس نهایت کوشش‌تان را به خرج دهید تا با طرز برخوردی درست آنها را حفظ کنید!

شناخت توقعات مشتری‌ها

راز برآورده ساختن توقعات مشتری‌ها، ابتدا به ساکن، شناخت و درک آنهاست. مشتریان چه خواسته‌هایی دارند؟ چه تصویری از ما و تجارتمان دارند؟ بادانستن توقعات مشتریان و دلایل نهفته در پس آنها، خواهید توانست ویژگی‌ها و مزایایی را در معرفی‌هایتان بگنجانید که تقریباً

پاسخگوی هر توقعی باشد. تقریباً همهٔ مشتری‌ها در چند توقع بنیادین با هم مشترکند:

- ✓ قابلیت اطمینان و اعتماد
- ✓ اصلاح‌پذیری
- ✓ تفاهم و پاسخگو بودن
- ✓ ضمانت
- ✓ مستندات واقعی و عینی
- ✓ همدلی

قابلیت اطمینان و اعتماد

مشتری‌ها از شما توقع دارند به وعده‌هایتان عمل کنید. اگر به یک مشتریِ جزء می‌گویید فلان محصول دوای فلان مشکل است، باید راست گفته باشید. اگر به زیرمَجموعه‌ای می‌گویید فلان ساعت به او زنگ می‌زنید، حتماً این کار را بکنید.

از زبان زیگ: مشتری انتظار ندارد شما بی‌عیب باشید؛ گرچه گاهی چنین به نظر می‌رسد. او فقط توقع دارد حرف و عمل شما یکی باشد. پس هیچ قولی ندهید، مگر اینکه بتوانید به آن عمل کنید! در ضمن، زنان معمولاً خوش‌قول‌تر از مردان‌اند. زنان ـ برعکسِ مردان، که بیشتر به عدد و رقم اهمیت می‌دهند ـ توجه بیشتری به روابط دارند. اما مردانِ عزیز، نگران نباشید! ما هم می‌توانیم تغییر کنیم و بهتر شویم. فقط باید بخواهیم.

اصلاح‌پذیری

هرازگاهی، ممکن است خطایی از شما سربزند، به ویژه اگر تعداد مشتری‌های شما زیاد باشد. در چنین مواقعی، مشتری‌ها از شما توقع دارند خطاهایتان را اصلاح کنید. این کار را بکنید، اما فقط جبران مافات کافی نیست؛ دست‌کم از آنها عذرخواهی کنید. اگر روحیه اصلاح‌پذیری داشته باشید، اشتباهات آنقدرها لطمه به شما وارد نخواهد کرد. گاهی همین اشتباهات فرصتی در اختیارمان می‌گذارند تا روابطمان را با مشتری‌هایمان بهتر بسازیم.

تفاهم و پاسخگو بودن

بر اساس تحقیقی که در *نشریهٔ وال استریت* چاپ شد، مشتری‌ها بیش از هر چیزی به منتظر ماندن و علاف شدن حساس و گله‌مند هستند: منتظر ماندن پشت تلفن، منتظر ماندن در صف. و البته انتظار برای مسئول یا کسی که برگردد و به کارشان رسیدگی کند. میزان پاسخگو بودن شما می‌تواند ضامن بقای رابطه شما با مشتری و یا نابود کننده آن باشد. این بدان معنی نیست که شما، هروقت مشتری اراده کرد، پیش او باشید؛ بلکه به این معنی است که باید حتماً به هر سؤال، ایمیل یا تلفن مشتری در اسرع وقت پاسخ بدهید. وقتی قادر نیستید به سرعت پاسخ بدهید می‌توانید سؤالات را به دوست همکاری بدهید تا او آنها را پاسخ دهد. همیشه سعی کنید قبل از آنکه مشتری بالفعل یا مشتری احتمالی انتظار دارد، جوابش را بدهید.

ضمانت

مشتری برای درستیِ حرفهای شما راجع به محصولات و خدماتتان، ضمانت می‌خواهد. به همین دلیل، لازم استَ مصرف‌کننده محصولاتتان باشید! محصول یا خدمت شما هر چه باشد، اگر از آن استفاده کزده باشید، می‌توانید مزایاش را با دقت و جزئیات برای مشتری احتمالی یا مشتری بالفعل توضیح دهید. برای اطلاعات بیشتر درباره اهمیت داشتن اطلاعات راجع به محصولات وخدمات، نگاه کنید به فصل ۷.

مستندات واقعی و عینی

تمام اجزای تجارت شما با مردم حرف می‌زنند و حقایقی را فاش می‌کنند. به عبارت دیگر، نحوه پوشش شما و ظاهرتان، برخورد شما، کیفیت بروشورهایتان، رابطه شما با فناوری‌های جدید، طرح محصولتان و هرآنچه جزئی از تجارتتان است، برای مشتری‌هایتان پیامهای معنادار ارسال می‌کنند. اگر این پیامها خوشایندشان نباشد، نخواهید توانست توقعات اولیه‌شان را برآورده کنید.

معرفیِ محصولتان به عنوان درمان سرطان، ممکن است یک عده آدم را که از فرط استیصال نمیِدانند چه کنند، جذب کند، اما اغلب مردم را دلزده می‌کند. معرفیِ فرصت کاری‌تان به عنوان *راه یک‌شبه پولدار شدن* نیز چنین اَست. ممکن است معدودی افرادَ هالو پیدا شوند، اما اکثر مردم هَالو نیستند. مردم برای ادعاهایتان دلیل و مدرک می‌خواهند. میَ‌خواهند

کالا را ببینند و آن را لمس کنند تا باورشان شود. مواظب گفتار و کردارتان باشید، چون مشتری‌ها مواظب گفتار و کردار شما هستند!

همدلی

دیگر گذشت آن دوره‌ای که مشتری ناچار بود با شرکتی سر کند که او را به شکل دلار یا اسکناس می‌دید. امروز هر مشتری‌ای دوست دارد شخصاً مورد توجه قرار گیرد. بنابراین از شما انتظار دارند که درخواست‌ها و شرایطشان را درک کنید. به فرد فرد آنها توجه کنید تا نشان دهید برایتان اهمیت دارند. از میان تمام تجارتهای موجود در دنیا، شاید کمتر تجارتی مثل بازاریابی شبکه‌ای این‌قدر شخصی باشد. رابطهٔ شما با مشتری‌ها و زیرمجموعه‌هایتان ایجاب می‌کند که با هر کسی رابطه‌ای منحصربه‌فرد داشته باشید. با آنها همچون انسان ـ و نه ارقام ـ برخورد کنید؛ خواهید دید که سازمانی بزرگ و موفق می‌سازید.

نکته: جدای از این توقعات بنیادین، ممکن است مشتری‌ها یا زیرمجموعه‌های شما توقعاتی خاص خودشان را هم داشته باشند. لابد می‌پرسید از کجا متوجه این توقعات شوید. باید بپرسید! از تک‌تک آنها سؤال کنید.

وفادار نگه داشتن مشتری‌ها

چگونه کاری کنیم مشتریانمان بارها و بارها نزد ما برگردند؟ یکی از راه‌های مهم برای نیل به این هدف، برآورده کردن توقعات مشتریان به میزانی بیش از حد انتظار آنهاست. اما غیر از آن، راه‌های دیگری هم هست که در زیر می‌آوریم:

- ✓ **تمام ارتباطات شما (با مشتریان/ زیرمجموعه‌ها) باید دوطرفه باشد.** از آن شرکتهایی نباشید که فقط حرف می‌زنند اما گوش نمی‌کنند. به مشتری فرصت پاسخگویی بدهید. مشتریان جزء باید بتوانند به‌راحتی با شما تماس برقرار کنند یا شما را ببینند؛ فقط دیدن شرکتَ کافی نیست. از زیرمجموعه‌هایتان بخواهید نظراتشان را درباره نحوه آموزش و حمایت شما بگویند.
- ✓ **کاری کنید که از همکاری با شما لذت ببرند.** می‌خواهید یک احوالپرسی تلفنی بشنوید که در آن گوینده فوراً به شما بگوید کار کردن با شرکتش باعث لذت شما

خواهد بود؟ همین حالا با «سیستم آموزشی زیگلار» (شماره تلفن: ۰۳۰٦-۵۲۷-۸۰۰) تماس بگیرید. یک نگرش مثبت و سودمند همیشه کار را به تفریح تبدیل خواهد کرد.

✓ **در ازای وفاداری مشتریتان، به او پاداش بدهید.** مردم رفتاری را که مورد تقدیر و پاداش قرار بگیرد، تکرار می‌کنند. آیا دوست دارید مشتری‌هایتان مدام از شما خرید کنند؟ از آنها برای وفاداری‌شان تشکر کنید و به آنها پاداش بدهید! به مشتریان جزء تخفیف بدهید. همچنین می‌توانید دفعه اول کالایی را به طور مجانی به آنها بدهید. به خاطر دستاوردهای زیرمجموعه‌ها، از آنها تقدیر کنید.

نکته: تاد فالکون، لیدر سازمان پرواستپ می‌گوید: «یکی از بهترین روشها برای اینکه مشتریان مدام از شما خرید کنند (به شرط اینکه محصول یا خدمتتان مطلوب باشد) این است که به آنها یاد بدهید محصولشان را «مجانی» به دست بیاورند. حتی اگر آنها توزیع‌کننده نباشند و فقط مشتری جزء باشند، می‌توانید از آنها دعوت کنید بیایند و سازمان فروشتان را ببینند. آن وقت متوجه می‌شوند که اگر چند نفر از دوستانشان را به شرکت معرفی کنند تا کالا و خدمات بخرند، کمیسیون‌هایی خواهند گرفت که تمام هزینه‌هاشان ـ و بلکه بیشتر ـ را پوشش خواهند داد.» با این کار، گویی شخص هر ماه محصول مورد نیازش را به طور مجانی تهیه می‌کند. در ابتدا اندکی تلاش برای فروختن محصولات و/ یا خدمات یا وارد کردن عضوی جدید لازم است، اما وقتی فرد کمیسیون می‌گیرد و به درآمد مازاد می‌رسد، انگیزه بیشتری برای پیدا کردنِ مشتری‌های بیشتر و وارد کردن اعضای دیگر پیدا می‌کند.

ارائهٔ تصویری مثبت از خود برای وفادار نگاه داشتنِ مشتریان

از زبان زیگ: بسیاری از خریدارانی که دفعه اول از شما خرید می‌کنند، ممکن است دیگر پیش شما نیایند. در بعضی موارد، دلیلش این است که از محصولتان راضی نبوده‌اند و یا با خودشان فکر کرده‌اند و دیده‌اند دیگر نیازی به خدمات شما ندارند. اما غالب اوقات، چنین مشتریانی به دلیل نحوه برخوردی که با آنها صورت گرفته است دیگر برنمی‌گردند. اهمیت «نخستین برخورد» را اصلاً دست کم نگیرید! با ارائهٔ تصویری مثبت از خود می‌توانید مشتریان گاه‌گاهی را به مشتریانی دائم تبدیل کنید. در زیر به چند توصیه اشاره می‌کنیم که می‌تواند به شما در ارائه تصویری مثبت از خود کمک کند:

- ✓ همیشه از واژه خوشایند مشتری استفاده کنید. اگر بر اثر مصاحبت با شما، مشتریان احساس حماقت کنند، اصلاً برای شما افتخار محسوب نمی‌شود و البته مسحور هوش و استعداد شما نخواهند شد. نتیجه این خواهد شد که یک مشتری را از دست داده‌اید و بس!
- ✓ لحنی دوستانه داشته باشید؛ در عین حال، حرفه‌ای و دلنشین.
- ✓ حواستان به زبان بدنتان (حرکات اعضای بدن) باشد. ممکن است نحوه ایستادن یا نشستن شما با آنچه می‌گویید، منافات داشته باشد (چون بدن خودبه‌خود پیامهایی معنادار ارسال می‌کند). شاید باورتان نشود، اما زبان بدن حتی از پشت گوشی هم قابل کشف است!

اندیشه‌های ناب: تاد فالکون می‌گوید: «بهترینِ هدیه‌ای که می‌توانم به یک زیرمجموعه بدهم این است که او را به یکی از اعضای محفل لیدرها تبدیل کنم و مطمئن شوم عضو ثابت آن باقی خواهد ماند. اگر او به این جمع رفت‌وآمد کند، در فعالیت‌های مربوط و در کنفرانس‌های تلفنی شرکت کند و با سایرین دائماً در تماس باشد، هرآنچه را لازم است خودبه‌خود یاد خواهد گرفت و احتمال موفقیتش صرفاً به واسطه ارتباط او با جمع افزایش پیدا می‌کند. همه ما این بیت را شنیده‌ایم که: «پسر نوح با بدان بنشست، خاندان نبوتش گم شد/ سگ اصحاب کهف روزی چند، پیِ نیکان گرفت و مردم شد» این مسأله در همه جا و از جمله در بازاریابی شبکه‌ای هم صادق است؛ به این معنا که جمع، ناخودآگاه بر انسان تأثیر می‌گذارد.

نکته: داگ فایربو می‌گوید: «در بازاریابی شبکه‌ای رهبریِ ضعیف بیش از هر عامل دیگری موجب ریزش زیرمجموعه می‌شود. یک آپلاین با قدرت رهبریِ بالا می‌تواند حداقل ۳۰٪ جلوی ریزش زیر مجموعه‌اش را بگیرد.»

ساختن مجموعه از طریق ارجاع مشتری

هدف هر بازاریاب شبکه‌ای باید ساختن مجموعه‌ای بزرگ از طریق ارجاعات توسط مشتریان فعلی باشد؛ چون این روش، کم‌هزینه‌ترین و پُربازده‌ترین روش برای ساخت مجموعه است. مشتریانِ راضی از محصول یا خدمات با طیب خاطر می‌توانند دیگران را هم به

شرکت ما ارجاع دهند و تجارت شما را بسازند. گرچه گاهی نیازی نیست از آنها چنین درخواستی بکنید، بد نیست این کار را هم بکنید.

وقتی مشتری فعلی شما کسی دیگر را هم به شما ارجاع می‌دهد، خودش نوعی صرفه‌جویی در هزینه‌هاست چون در غیر این صورت، باید برای مشتری‌سازی پول هزینه می‌کردید.

دن گوب، بازاریاب شرکت *مارکت امریکا* می‌گوید: «من هرگز بابت تبلیغات پول نمی‌دهم چون نیازی به این کار ندارم. بعد از ۵۲ ماه فعالیت در بازاریابی شبکه‌ای اکنون ۴۰۰ مشتری وفادار دارم که هر کدام سالانه بین یک تا شش نفر دیگر را به من ارجاع می‌دهند. من دیگر نیازی به فروختن محصول ندارم، چون مشتری‌هایم این کار را برایم انجام می‌دهند.»

پیدا کردن یک مشتری جدید برای دن ۵ دلار هزینه دارد. او می‌گوید: «وقتی مشتری فعلی من برایم یک مشتری جدید می‌آورد، من بعداً ۵ دلار به او هدیه می‌کنم. بماند که هر دوی ما به واسطه خریدهای جدید چک دریافت می‌کنیم.»

نکته: همواره به مشتریانتان درخواست ارجاع مشتری بدهید. به محض اینکه نشانه‌ای از رضایت را در مشتریتان مشاهده کردید، بگویید: «آیا کسی را می‌شناسی که این محصول بتواند، مثل خودت، برای او هم به دردبخور باشد؟» و یا «آیا کسی را می‌شناسی که مایل باشد وارد این کار شود؟» حتی اگر همان لحظه هم کسی را به شما معرفی نکند، جرقه را زده‌اید. در دفعات بعدی هم می‌توانید به او یادآوری کنید.

رسیدگی به گلایه‌های مشتریان

آمار و ارقام زیر را ملاحظه کنید:

- ✓ مشتریان ناراضی عموماً نارضایتی‌شان را با هشت تا ده نفر دیگر در میان می‌گذارند. از هر پنج نفر، یک نفر نارضایتی‌اش را با ۲۰ نفر در میان می‌گذارند! ای وای!
- ✓ برای خنثی کردن اثر نامطلوب هر داد و ستد منفی، به بیست معامله مثبت نیاز است.
- ✓ در هر زمان، دست کم ۲۵٪ از مشتریان شما به قدر کافی ناراضی هستند که به فکر رفتن به جای دیگری باشند .
- ✓ یک مشتری وفادار ده برابر هر فروش ارزش دارد.

تمامی گفته‌های بالا دال بر این است که رسیدگی به مشتری یا زیرمجموعهٔ ناراضی و گله‌مند، اگر از انجام فروش بعدی مهمتر نباشد، لااقل به همان اندازه اهمیت دارد.

هیچ بازاریاب شبکه‌ای بی‌عیب و نقصی تا به حال وجود نداشته و از این به بعد هم نخواهد آمد. دیر یا زود، بر اثر اشتباهی یک مشتری را خواهید رنجاند. گاهی ممکن است تعداد زیادی مشتری از شما گله‌مند باشند. این ماهیت بازاریابی شبکه‌ای است. اما این بدان معنی نیست که عیبی ندارد. نه! وقتی مشتریان با شما تماس می‌گیرند و گلایه دارند، بهترین کار این است که در اسرع وقت رضایت آنها را جلب کنید.

سعی کنید تجارتتان منحصربه‌فرد باشد

یک روش موثر برای وفادار نگه داشتن مشتری‌ها این است که چیزی به آنها بدهید که در جاهای دیگر نصیبشان نمی‌شود. این چیز می‌تواند یک کالا یا یک خدمت باشد. همچنین می‌تواند جنبهٔ منحصربه‌فردی از فرصت تجاری‌تان باشد. شرکت مری کی کازمتیکز مثال خوبی برای این مطلب است. اگر شما در شبکه مری کی به سطح خاصی ارتقاء پیدا کنید، خود مری کی، یک کادیلاک صورتی رنگ تقدیمتان می‌کند. به دنبال چیزی باشید که تجارتتان را از سایر شرکتهای رقیب جدا کند و از آن به عنوان اهرمی برای وفادار نگه داشتن مشتریان استفاده کنید.

پاسخگوییِ سریع معمولاً مشتری را حفظ می‌کند

از هر ده مشتری ناراضی، هفت نفر مجدداً با شما کار خواهند کرد، مشروط بر اینکه گلایه‌هاشان را به نفع خودشان برطرف کنید. حتی بهتر از این: اگر گلایه مشتری را درست در وقت مطرح کردنش برطرف کنید، ۹۵٪ مواقع آن مشتری با شما خواهد ماند.

نگذارید گلایه‌ها مزمن شوند. در ضمن همیشه برای مشتریان توضیح بدهید که حتی اگر نتوانید مشکلشان را حل کنید، واقعاً علاقه‌مند به شنیدن صحبت‌هایشان هستید و نهایت سعی‌تان را می‌کنید که کمکشان کنید. وقتی یک مشتری کالایی سفارش داد، بعدش برای او

کارت پستالی بفرستید و از او نظرش را درباره کالا بپرسید. اگر خط تلفن گویا دارید، از مشتریان بخواهید با آن شماره تماس بگیرند و نظراتشان را بیان کنند. آماده شنیدن گلایه و شکایات باشید و هرچه‌سریعتر آنها را برطرف کنید.

حفظ خونسردی، مشتری را حفظ می‌کند

غالباً گله و شکایت غیراحساسی و منطقی را آسانتر می‌توان رفع کرد تا اعتراض یک مشتری بدعنق و عصبانی را که دهان به حرف زشت باز کرده و هرچه دلش می‌خواهد می‌گوید. بدبختانه احتمال دارد با چنین افرادی هم رودررو شوید. اگر چنین شد، می‌توانید از رهنمودهای زیر استفاده کنید:

- ✓ جر و بحث (مثل جنگ) همیشه دو طرف دارد. در چنین وقتی، تصور کنید مشتری عصبانی یک طرف طنابی را گرفته و شما را دعوت به طناب‌کشی می‌کند. شما بازی نکنید! در جر و بحث با مشتری، همیشه شما بازنده‌اید.
- ✓ اجازه دهید خودشان را خالی کنند. گاهی مشتری عصبانی فقط می‌خواهد عقده دلش را خالی کند. وقتی شما مجال این کار را به او بدهید و سعی در کَل‌کَل کردن با او نداشته باشید، خودبه‌خود آمپرش پایین می‌آید؛ آن وقت می‌توانید با مسأله منطقی برخورد کنید.
- ✓ از عباراتی استفاده کنید که می‌تواند در آرام کردن او موثر باشد: متوجه هستم ... موافقم ... قبول دارم که این مسأله باعث ناراحتی شما شده ... شما کاملاً حق دارید عصبانی باشید.
- ✓ وقتی عصبانیت مشتری فروکش کرد و او به حالت عادی برگشت، از واژه‌هایی استفاده کنید که حاکی از اقدام عملی شما برای حل مسأله است: من پیگیر این مساله می‌شوم ... فوراً این اطلاعات را می‌رسانم ... من پیگیر این سفارش می‌شوم و در ده دقیقه خبرش را به شما می‌دهم ... همین حالا با شرکت تماس می‌گیرم و مشکل شما را مطرح می‌کنم.
- ✓ **از زبان زیگ:** همیشه به خاطر داشته باشید یک مشتری عصبانی و بددهن، قصد آسیب رساندن به شما را دارد. اکثراً چنین افرادی احساساتشان جریحه‌دار شده و

اگر از شما هم ناامید شوند، کاسه صبرشان لبریز می‌شود. با دقت و همدلی به حرفشان گوش دهید و سریعاً مشکل‌شان را حل کنید؛ به احتمال زیاد بعداً پیش شما می‌آیند و عذرخواهی می‌کنند و به یک مشتریِ بسیار وفادارتر از قبل تبدیل می‌شوند.

نکته: اکثر مشتریان ناراضی اساساً گله نمی‌کنند؛ بلکه سرشان را پایین می‌اندازند و از تجارت بیرون می‌روند. البته نارضایتی‌شان را با بسیاری از آدمهای دیگر مثل دوستان، همسایگان و غیره ـ که هیچ کاری هم از دستشان بر نمی‌آید ـ در میان می‌گذارند. ولی به نظر شما چرا آنها با کسی که می‌تواند کاری برایشان بکند (مثلاً شما) درد دل نمی‌کنند؟ دلایل مختلفی وجود دارد؛ از جمله اینکه: آنها فکر می‌کنند ارزشِ وقت تلف کَردن ندارد چون شما گوش نمی‌کنید؛ یا وقتش را ندارند و یا شما محیط راحتی برای طرح گلایه‌ها و اعتراض‌ها را برایشان فراهم نکرده‌اید.

جان کلام

از زبان زیگ: برای ایجاد مشتریانی وفادار، باید:

- ✓ به تمامی وعده و وعیدها و گفته‌هایتان عمل کنید.
- ✓ محصولاتتان هر آنچه را انجام بدهند که درباره‌شان می‌گویید.
- ✓ خدمات عالی ارائه دهید.

با انجام این کارها، مطمئن باشید پول خودبه‌خود به سویتان سرازیر می‌شود!

بخش پنجم

بخشِ «ده»ها

در این بخش . . .

همانند سایر کتابهای مجموعهٔ *از* **سیر تا پیاز** ...، این کتاب هم بخشی دارد با عنوان «ده‌ها»، که حاوی فصلهایی است مختصر، اما مملو از اطلاعات فراوان برای بازاریابان شبکه‌ای و کسانی که قصد دارند بازاریاب شبکه‌ای شوند. در خلال این فصول، شما با نظراتی آشنا خواهید شد که به شما در شروع سریع بازاریابی شبکه‌ای کمک می‌کند. همچنین در فصلی راجع به منابع، اطلاعات فراوانی راجع به سایتهای اینترنتی، کتب، مجلات و انجمن‌های صنعتی به دست خواهد آورد. به علاوه، خوشبختانه شرکت *پروفایلز اینترنشنال* به خوانندگان ما یک نسخه ارزیابی مجانی اهدا کرده است (نک. به فصل ۲۲). شما می‌توانید این برگ ارزیابی را در کمتر از ۱۵ دقیقه تکمیل کنید و تحلیل کاملی از نقاط قوت خود به دست آورید.

فصل ۲۱

۱۰ + ۲ منبع برای بازاریاب‌های شبکه‌ای

در این فصل:

- استفاده از اینترنت برای ساختن تجارت بازاریابی شبکه‌ای‌تان
- توصیه‌های ناب از بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق
- دسترسی به منابعی که می‌تواند به شما در تبدیل شدن به یک بازاریاب شبکه‌ای لایق و موثر کمک کند

گاهی اوقات وقتی در خانه کار می‌کنید، ممکن است دچار این تصور غلط شوید که: «احتمالاً در تمام دنیا من تنها کسی هستم که دارم زور می‌زنم سر از این کتاب در بیاورم!» اما واقعاً اینطور نیست. لااقل در دنیای بازاریابی شبکه‌ای اینگونه نیست. هزاران نفر پیش از شما پا به مسیر موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای گذاشته‌اند و بسیاری از آنها با به وجود آوردن منابعی ارزشمند از قبیل کتاب، نوار، نرم‌افزار، سمینار و سایت اینترنتی راه را برای شما هموارتر کرده‌اند. لااقل به برخی از این منابع سری بزنید. این کار باعث می‌شود تا خیلی راحت از یأس و ناامیدیِ چنان روزهایی با امید کامل گذر کنید. بسیاری از محصولاتی را که در اینجا به آنها اشاره می‌شود، می‌توانید از کتابفروشی‌ها یا از طریق اینترنت خریداری کنید. هر جا از محصولی صحبت شده که فقط در سایت اینترنتیِ خاصی فروخته می‌شود، آدرس آن سایت را هم ذکر کرده‌ایم.

مجلهٔ سبکِ زندگی با بازاریابی شبکه‌ای

Network Marketing Lifestyles Magazine

سایت اینترنتی: www.nmlifestyles.com

مجلهٔ سبک *زندگی با بازاریابی شبکه‌ای* نشریه‌ای است دوماهانه که هم از طریق کیوسک‌ها قابل تهیه است و هم می‌توان مشترک آن شد. البته اگر از طریق سایت اینترنتیِ آن مشترکش شوید، به شما تخفیف هم می‌دهند. تمام شماره‌های قبلی و مقالات این مجله در سایت اینترنتی آن آرشیو شده است. این مجله، مقالاتی راجع به افرادی منتشر می‌کند که تأثیر مثبتی بر تجارت بازاریابی شبکه‌ای گذاشته یا می‌گذارند. در هر شماره از این مجله قسمتهای خاصی به نکات مهم، فنون مهم و ابزارهای لازم در بازاریابی شبکه‌ای اختصاص داده می‌شود. اگر شما حتی اندکی به تجارت بازاریابی شبکه‌ای علاقه‌مندید، این مجله شروع بسیار خوبی برایتان خواهد بود.

انجمن فروش مستقیم

Direct Selling Association

سایت اینترنتی: www.dsa.org

۵۵٪ از کل آمریکایی‌ها از شرکتهای فروش مستقیم کالا یا خدمات خرید می‌کنند. این عدد حتی بیش از تعداد کسانی است که مجموعاً از طریق تبلیغات تلویزیونی و نیز اینترنت خرید کرده‌اند! ما این اطلاعات را از کجا می‌دانیم؟ فقط به این دلیل که *انجمن فروش مستقیم* چنین اطلاعاتی را اخذ و ثبت می‌کند و مدام آن را به‌روز هم می‌کند. اطلاعاتی که از طریق این سایت می‌توانید به دست بیاورید، مفید و مختصر و در عین حال روشنگر است. این سایت همچنین فهرستی از تمامیِ شرکتهای عضوِ این انجمن ارائه می‌دهد. حتماً آن را ببینید!

بَبنِر و شرکا

Babener & Associates

سایت اینترنتی: **www.mlmlegal.com**

کارِ جفری بَبنر، ارائهٔ مشاوره حقوقی درباره موضوعات مختلف به شرکتهای بازاریلبی شبکه‌ای استَ. شرکتَ حقوقی او با نام «ببنر و شرکا» از جمله منابع مهم و پر از اطلاعاتی است که در خصوص مسائل مربوط به بازاریابی شبکه‌ای می‌توان به آن رجوع کرد. وقتی پای دانستن حقیقت مطلب راجع به بازاریابی شبکه‌ای به میان می‌رسد، جفری از همه خبردارتر است و سایت اینترنتی‌اش نشان‌دهنده وسعت دانش و تخصص اوست.

نکته: در سایت اینترنتی جفری، بر روی گزینهٔ Law Library (کتابخانهٔ حقوقی) کلیک کنید تا مقالات گوناگونی راجع به نحوه ادارهٔ تجارت بازاریابی شبکه‌ای خانگی‌تان به دست آوردید.

سایت اینترنتیِ: **www.mlmsuccess.com**

این سایت اینترنتی آن‌قدر اطلاعات دارد که مطمئنم اگر یک بار از آن دیدن کنید، هر روز به سراغ آن می‌روید ـ دست‌کم تا موقعی که در تجارتتان روی غلتک بیفتید. تازه، آن‌وقت هم دوست خواهید داشت هر از گاهی سری به آن بزنید. این سایت حاوی Mlm Index است، یعنی فهرستی از تمامی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به همراه مشخصات تماس با آنها. شما می‌توانید هم با نام شرکت و هم با نام محصول یا خدمات آنها در این فهرست جستجو کنید. قسمت دیگری از این سایت با نام Marketplace امکانی به شما می‌دهد تا با پرداخت هزینه‌ای، روی سایت آگهی بگذارید. بخشی دیگر با نام Library حاوی فهرستی از مقالات واقعاً مفید است! و قسمت دیگر با نام Forum این امکان را به شما می‌دهد تا سؤالاتتان را دربارهٔ بازاریابی شبکه‌ای از متخصصان این حرفه بپرسید. قسمت Bookstore حاوی کتب و منابعی برای خرید است و قسمت دیگری با عنوان Launch Pad شامل لینک‌ها یا پیوندهایی است به سایرِ سایتهای مفید. مطمئن باشید از این سایت لذت و بهره بسیار خواهید برد!

دنیای فروش مستقیم

Direct Sales World

سایت اینترنتی: www.directsalesworld.com

ادوارد لود بروک، که خودش را آقای بازاریابی شبکه‌ای در اروپا می‌خوانَد، سایت اینترنتیِ «دنیای فروش مستقیم» را شخصاً و بدون کمک تبلیغات یا هزینه آبونمان اداره می‌کند. او این سایت را در سال ۱۹۹۷ و به منظور ارائه حقایق، اطلاعات و نظرات درباره دنیای فروش مستقیم راه‌اندازی کرد. ادوارد خود یک بازاریاب شبکه‌ای و نیز مدیر شرکت بوده است و هم اکنون قسمت بیشتر وقتش را صرف مشاوره دادن به شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در اروپا می‌کند. به هنگام بازدید از سایت او، حوصله به خرج دهید. در سایت او قسمتی هست با عنوان The useful information (اطلاعات مفید) که حاویِ اطلاعاتی عمومی است درباره موضوعاتی از این قبیل که بازاریابی شبکه‌ای چیست؟ چرا بازاریابی شبکه‌ای در سراسر دنیا در حال گسترش است؟ و ...

سایت اینترنتیِ «آتشِ اشتیاق»

Passion Fire International

سایت اینترنتی: www.mlmleadership.com

این سایت با نام جالبش متعلق است به یکی از قدرتمندترین مربیان عرصه بازاریابی شبکه‌ای: داگ فایربو. او آتش اشتیاق موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای را در وجودتان شعله‌ور خواهد کرد و نکته جالب اینکه به شما نشان خواهد داد که دقیقاً چطور می‌توانید موفق شوید. برخی از مطالبی که در سایت داگ فایر خواهید یافت به‌شرح زیر است: «رازهای مگوی مربیگری در بازاریابی» شبکه‌ای»، «کلاسهای آنلاین MLM «۲۵ سایت برتر در آموزش بازاریابی شبکه‌ای»، «خبرنامهٔ آنـلاینِ فایربو» و .... نوارهای صوتیِ او تحسین همهٔ بازاریابان شبکه‌ای خوب را برانگیخته است.

پس در خریدشان درنگ نکنید! به علاوه اگر توانستید بلیط سمینار او را هم گیر بیاورید، باز هم درنگ نکنید!

سایت اینترنتیِ www.recruitomatic.com

«بازاریابی شبکه‌ای به شیوه قدیمیِ آن دیگر مرده است». لااقل بازاریاب شبکه‌ای، برت ریدمچر که سایت اینترنتیِ بالا را راه‌اندازی کرده است چنین اعتقادی دارد. او در ادامه می‌گوید: «دیگر نیازی به جلسه نیست. دیگر نیازی به پست کردن نامه یا مرسولات نیست. برای انجام بازاریابی شبکه‌ای فقط به یک خط تلفن و اینترنت احتیاج دارید. با خیال آسوده در خانه‌تان یا در هر جایی که می‌خواهید کار کنید.» خود برت در آلسکا زندگی می‌کند. همانطور که در این کتاب توضیح دادیم، تکنولوژی در حال دگرگون کردن شیوه کار در بازاریابی شبکه‌ای است؛ طوری که برخی از شیوه‌های قدیمی دیگر موثر نیست. سایت مذکور به گفته راه‌انداز آن، یعنی برت به شما نشان می‌دهد که چگونه «از این تکنولوژیِ پیشرفته برای سریع و پر قدرت کردن تجارتتان استفاده کنید.» این سایت اینترنتی تأکید بخصوصی روی شیوه‌های آنلاین جذب مشتری دارد. همچنین این سایت حاوی خبرنامه‌ای آنلاین است که اشتراکش مجانی است.

سایت اینترنتیِ www.mlm911.com

این وب‌سایت متعلق به کیم کلیور است. او می‌گوید مردم از سایت او دیدن می‌کنند تا «به چیزهایی بخندند که اگر سایت او نبود، باید به حالش گریه می‌کردند.» کیم که خود یک بازاریاب شبکه‌ای کارکشته است، اطلاعات سودمند و گوناگونی را به صورت مجانی در اختیار بازدیدکنندگانش قرار می‌دهد. اطلاعاتی از جمله اینکه: «چگونه با یا بدون دوستان، اعضای خانواده یا همسایگان، این تجارت را بسازیم؟» «۵ چیز بسیار بدی که می‌توانید به مشتری احتمالی خود بگویید» و «چگونه مخاطبان اینترنتی به دست آوریم؟»

همچنین می‌توانند برای دریافت خبرنامه مجانی کیم کلیور، در سایت او ثبت نام کنید و نیز می‌توانید در کنفرانسهای از راه دور او شرکت کنید. وقتی مشتریان احتمالی در ازای کالا یا خدماتی که به آنها معرفی کرده‌اید و یا فرصتی که در اختیارشان گذاشته‌اید، دائماً ساز مخالف می‌زنند و «نه» یا گفتارهای ناشایست تحویل شما می‌دهند، کیم کلیور به شما نشان می‌دهد که چگونه آنها را هنرمندانه متوجه این نکته کنید که بابت این رفتارشان ضرر خواهند کرد. مطمئنم از این سایت لذت خواهید برد!

رازهای درونی بازاریابی شبکه‌ای و مجله بازاریابی شبکه‌ای امروز

MLM Insider and *NM Today Magazine*

سایت اینترنتی: www.mlminsider.com

در این سایت اینترنتی منابع فراوانی موجود است، از جمله: «کتابخانهٔ مقالات MLM»، «آموزش و سمینارها»، «داستان‌های موفقیت»، « نشریات مطبوعات» و «خبرنامه مجانی نکات موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای».

هشدار: در ادامه خواهیم دید که اینترنت گاهی اوقات محیط ناامنی است؛ بخصوص برای بازاریابی شبکه‌ای. زیرا می‌تواند عرصه جولان آدمهای شیادی باشد که فقط قصد دارند مردم را فریب بدهند و سرکیسه کنند. هزاران هزار طرح و نقشه قلابی و کلاهبردارانه ممکن است سر راهتان در اینترنت سبز شود (اصطلاحاً به آنها pop-up می‌گویند) و شما باید از پرداختن به آنها اجتناب کنید. به علاوه، اینترنت پر است از سایتهایی که توسط بازاریاب‌های شبکه‌ای ناکام راه‌اندازی شده و مملو است از بد و بیراه به این صنعت و یا شرکتی که در آن کار می‌کرده‌اند. از این سایتها هم حذر کنید.

سایت mlminsider.com که خود را «منبع قطعی اطلاعات راجع به صنعت MLM یا NM» معرفی کرده است، قسمتی دارد تحت عنوان industry news (= اخبار مربوط به صنعت بازاریابی شبکه‌ای) که هر هفته روزآمد می‌شود. در این قسمت مطالب فراوانی راجع به شرکتهای گوناگون خواهید یافت. اما به عقیده ما، بهترین قسمت این سایت، قسمت مربوط به «توضیح طرحهای بازپرداخت» (compensation plans explained) است در این قسمت، طرح‌های بازپرداخت به زبانی فهمیدنی توضیح داده شده‌اند. حتماً سری به او بزنید.

خم و چمِ بازاریابی چندسطحی (MLM)

شاید تا به حال عبارت «الگوبرداری از موفقیت دیگران» را شنیده باشید. الگو برداشتن یعنی اینکه کسی را پیدا کنید که کاری را که شما می‌خواهید انجام دهید، قبلاً انجام داده و در آن به موفقیت هم رسیده است؛ و بعد بیایید و راه او را در پیش بگیرید تا موفق شوید. الگوبرداری تا وقتی جواب خواهد داد که نخواهید به آن فَرد «تبدیل شوید»، بلکه فقط بخواهید راه او را پیش بگیرید.

یادآوری: «بازاریابی چندسطحی» (MLM) نام دیگری است برای «بازاریابیِ شبکه‌ای» (NM).

خانم یان رو، بازاریاب شبکه‌ای بسیار موفق، در کتابش با عنوان *خم و چم‌های بازاریابی چند سطحی: چگونه تجارت بازاریابی شبکه‌ای خود را بنا نهیم؟* (انتشارات JR، ۱۹۹۷) ما را دعوت می‌کند تا پا جای پای او بگذاریم. در این کتاب، یان ۳۵ عادت مثبت و موثر برای الگوبرداری ذکر می‌کند. می‌توانید این کتاب را از طریق سایت اینترنتی www.janruhe.com سفارش دهید. کتاب یان از جمله نکات زیر را در بر می‌گیرد:

- ✓ نوشتن داستان موفقیت شخصی‌تان و تحقق آن
- ✓ چگونه با استفاده درست از تلفن به یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای تبدیل شویم؟
- ✓ برداشت محصول: قویتر کردن مجموعه‌تان
- ✓ ایجاد راهبردهای موفقیت‌آمیز برای تجارتتان
- ✓ توسعه توانایی‌های رهبری‌تان
- ✓ چگونه مجموعه‌ای همیشه پویا بسازیم

یان رو از همان ابتدای شروعش به کار بازاریابی شبکه‌ای تصمیم داشت میلیونر شود. در آن زمان، او فقط ۱۳۰۰۰۰ دلار مقروض بود! با این حال، او مرتب به سراغ میلیونرها می‌رفت و با آنها مصاحبه می‌کرد تا عادات موثر آنها را بیاموزد و به آنها عمل کند. یان در کتابش می‌گوید این روش برای او موثر بوده و لذا برای شما هم موثر خواهد بود.

دفترچه عملکرد روزانه

این دفترچه یکی از مفیدترین ابزارهای مورد نیاز بازاریاب‌های شبکه‌ای است. دفترچه روزانه به شما کمک می‌کند تا فعالیت‌های روزانه‌تان را مشخص کرده و بر اساس آن تجارتتان را پیش ببرید. در واقع داشتن چنین دفترچه‌ای برای کسانی که لازم است فعالیتهایشان به آنها گوشزد شود ضروری است. چنین دفترچه‌ای می‌تواند یک دفترچه کوچک سیمی باشد که لااقل ۳۰ برگ کاغذ برای یک یا دو ماه داشته باشد. در هر صفحه یا برگ می‌توانید کارهای مربوط به یک روز را ثبت و پیگیری کنید؛ مثلاً مطالعه اهداف، برقراری تماس‌های تلفنی، ارسال نامه‌ها، سفارش آگهی روزنامه، قطعی کردن قرارها، فروش محصولات خرده، صرف وقت برای خودسازیِ روحی و جسمی و غیره. هر یک از این فعالیت‌ها در پیشبرد تجارت شما نقش مهمی خواهد داشت. بازاریاب شبکه‌ای تیم‌سیلز چنین دفترچه‌ای را برای بازاریابان تهیه کرده که از طریق سایت اینترنتی او، به همراه فیلم ویدیوئی وی، قابل خرید است: www.brilliantexchange.com

کتابهای موج سوم و موج چهارم، نوشته ریچارد پو

ریچارد پو شخصاً به حرفه بازاریابی شبکه‌ای اشتغال ندارد. او در واقع یک روزنامه‌نگار و نویسنده است ـ البته از نوعِ بسیار عالیِ آن – به شما توصیه می‌کنیم تمام مطالبی را که او دربارهٔ بازاریابی شبکه‌ای نوشته و یا می‌نویسد با دقت بخوانید. او دو کتاب دارد با عناوینِ موج سوم: عصر جدید در بازاریابی شبکه‌ای و موج چهارم: بازاریابی شبکه‌ای در قرن ۲۱. کتاب نخست می‌تواند نقطه شروع خوبی برای بازاریابان شبکه‌ای تازه‌کار باشد. کتاب دوم بر شیوه‌هایی تأکید می‌کند که تکنولوژیِ عصر حاضر در حال متحول کردن بازاریابی شبکه‌ای است. هر دو کتاب پو شامل داستان‌های زیادی از زندگی بازاریابان شبکه‌ای موفق است! بعد از مطالعه این دو کتاب احتمالاً مایل خواهید بود آنها را به اعضای خانواده و یا بستگانتان هم بدهید تا بخوانند، بویژه به کسانی که وقتی حرف از این حرفه به میان می‌آورید، شما را مسخره می‌کنند. کتابهای پو خنده استهزاء را بر لبان آنها می‌خشکاند و چه بسا به این فکر بیفتند که بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند زندگیِ آنها را هم متحول کند.

فصل ۲۲

۱۰ ویژگیِ بازاریاب‌های شبکه‌ای موفق

در این فصل:

- ۱۰ ویژگی بازاریابان شبکه‌ای موفق
- چگونه شخصیت و نقاط قوت شما می‌توانند به سایرین انگیزه داده و شما را به بالاترین درجه موفقیت برسانند

در این فصل به بررسی ویژگی‌هایی خواهیم پرداخت که در همه بازاریابان شبکه‌ای بسیار موفق دیده می‌شوند؛ کسانی که در این حرفه به درجه رهبری و استادی رسیده و درآمد بسیار خوبی هم کسب می‌کنند! همانطور که در پایان این فصل نیز خواهید دید، برایتان یک آزمون خودسنجیِ مجانی تدارک دیده‌ایم که می‌تواند به شما در ارزیابی خودتان و تشخیص ویژگی‌هایی که برایِ تبدیل شدن به یک بازاریاب شبکه‌ای موفق نیاز دارید، کمک کند. از طریق این آزمون همچنین خواهید توانست ویژگی‌های شخصیتی مشتریان احتمالی‌تان را نیز محک بزنید!

رؤیا پرورند

اگر روزی روزگاری در گذشته در حین رؤیاپردازی سر کلاسِ درس مُچ‌تان را گرفته‌اند، امیدواریم آنقدر ناامید و مأیوس نشده باشید که رؤیاپردازی را از بیخ و بن کنار گذاشته باشید. برعکسِ گفته‌های عتاب‌آمیزِ بسیاری از مدیران مدارس، رؤیاپردازی یک خصیصه

شخصی است. بازاریابان شبکه‌ای موفق بلااستثناء آدم‌هایی رؤیاپردازند! آنها می‌دانند چه می‌خواهند، چون از رؤیا پروردن نمی‌هراسند. *شما* از زندگی چه می‌خواهید؟ به قول ارل نایتینگل، «در آمریکا، هرکس هر چیزی را بخواهد به دست خواهد آورد ... اما مشکل اینجاست که اکثر مردم نمی‌دانند چه می‌خواهند.» به نظر ما، این گفته درباره مردم همه کشورها صدق می‌کند. زندگی‌های مطلوب و ایده‌آل از هر جهت، فقط با رؤیا شروع می‌شوند. پس معطلِ چه هستید؟ ... رؤیاپردازی کنید!

همه آدمها رؤیاپردازی می‌کنند؛ اما نه مثل همدیگر! بعضی‌ها شبانه و با ترس و لرز در کوچه، پس‌کوچه‌های ذهنشان رؤیاهایی را با خود مرور می‌کنند. این‌جور آدمها صبح که از خواب بلند می‌شوند، می‌بینند همهٔ رؤیاهایشان حباب و دروغی بیش نبوده است. اما آنهایی که در روشنای روز رؤیا می‌بینند و حتی آن را بر زبان جاری می‌کنند، آدم‌های موفقی هستند، چون با چشمِ باز رؤیا می‌بینند و تا محقق نشود، دست‌بردار نیستند. (ت. ا. لارنس)

داستان‌های واقعی: آنچه یان‌رو قبل از ازدواج تصور و آرزو می‌کرد، با آنچه واقعاً بعدش رخ داد زمین تا آسمان تفاوت داشت. او آرزو داشت با مردی ازدواج کند که به لحاظ مالی از وی حمایت کند و این اختیار را به او بدهد تا با فرزندانش در خانه بماند (بیرون از خانه کار نکند). اما اوضاع طور دیگری پیش رفت و وقتی ازدواجِ یان با شکست مواجه شد و او حضانت فرزندانش را به عهده گرفت، مجبور شد روی پای خودش بایستد. یان، که الآن ۲۰ سال است در حرفه بازاریابی شبکه‌ای تجربه دارد، می گوید: «وقتی از شرکت *دیسکاوری تویز* خبردار شدم و به آینده‌ام فکر کردم، تصمیم گرفتم به بهترین توزیع‌کننده شرکتم تبدیل شوم و تا میلیونر نشده‌ام دست از این تجارت بر ندارم. اینها دو تا از رؤیاهای من بودند و به هر قیمتی شده می‌بایست به آنها می‌رسیدم، چون برای خودم و فرزندانم خیلی چیزها می‌خواستم.»

زمانی که یان این رؤیاها را در سر می‌پروراند، تا خرخره در ۱۳۰۰۰۰ دلار قرض فرو رفته بود! و در آن ایام واقعاً صورتش را با سیلی سرخ نگه می‌داشت، اما هرگز وا نداد و تسلیم نشد! او می‌گوید: «تصمیم گرفتم روی خودم کار کنم، چون فهمیده بودم که تغییر دیگران از عهده من بر نمی‌آید. بنابراین اگر امیدی به بهبود زندگی‌ام داشتم، آن را در تغییر خودم می‌دیدم.» همانطور که در فصل‌های قبلی کتاب اشاره کردیم، یان به بهترین بازاریاب شبکه‌ای شرکتش تبدیل شد. او در مسیر رسیدنش به این درجه از موفقیت، رؤیای دیگری هم داشت:

ساختن خانه‌ای زیبا در دره اسپن واقع در ایالت کالرادو. همین چند سال پیش، یان و همسرش به خانه رؤیایی‌شان در اسپن (که ۱۸۰۰ متر مساحت دارد) اسباب‌کشی کردند. یان می گوید: «من الآن به هرآنچه از قبل در فهرست مهمترین رؤیاهایم نوشته بودم رسیده‌ام. اما شک ندارم اگر از ابتدا اهل رؤیاپردازی نبودم، الآن هیچ کدام از اینها را نداشتم.»

اندیشه‌های ناب: دیل مالونی، از جمله بازاریابان موفق شرکت NLI می‌گوید: «ده گام برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد. گام اول، رؤیاپردازی است. گام دوم هم رؤیاپردازی است ... گام سوم هم رؤیا پردازی است ... در حقیقت هر ده گام فقط و فقط رؤیاپردازی است!»

نمی‌گویند: «امتحان کنیم ببینیم ...» می‌گویند: «می‌خواهم موفق شوم!»

افرادی که در بازاریابی شبکه‌ای موفق می‌شوند، از همان ابتدا به قصد موفقیت وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند. آنها هیچ‌گاه به قصد «امتحان» کردن، وارد شرکتی نمی‌شوند. داگ فایر، مربی معروف بازاریابی شبکه‌ای می‌گوید: «همهٔ میلیونرها یک خصیصه مشترک دارند و آن اینکه در خواسته‌شان مصمم هستند.» بازاریابان شبکه‌ای موفق می‌دانند که در عالَم امتحان و شانس، چیزی بدست نمی‌آید. داو می‌گوید: «قدرت افراد موفق در عزم آنها برای موفق شدن نهفته است. در بازاریابی شبکه‌ای هیچ‌چیز قویتر از این نیست که عزمت را جزم کنی تا فقط سر از مقصدِ موفقیت بیرون بیاوری و لاغیر!»

از زبان زیگ: بعد از اینکه اهدافتان را مشخص کردید، احتمالاً به موانعی برخورد خواهید کرد. احتمالاً که نه؛ قطعاً! حتماً با موانعی برخورد می‌کنید. و وقتی این اتفاق می‌افتد، تنها امید موفقیت شما همان «تعهد» و عزمی است که برای رسیدن به اهدافتان دارید یا ندارید. اگر به اهدافتان متعهد باشید، آن‌وقت اولین فکری که به ذهنتان خطور می‌کند این است که: «چطور از این مانع عبور کنم؟» و اما اگر تعهدی در شما وجود نداشته باشد، به محض برخورد با مانع، اولین فکری که به ذهنتان می‌رسد این است که: «چطور می‌توانم از شر این کار لعنتی خلاص شم؟»

داستان‌های واقعی: برکی پالما خود را به فعالیت در شرکت NLI در جمهوریِ دومینیکَن متعهد کرد، چون رؤیایش این بود که برای خانواده‌اش زندگی بهتری فراهم کند. او همسر یک خانواده و مادر سه فرزند است که همگی زیر ۸ سال سن دارند. او هر روز صبح زود بیدار

می‌شود و سه فرزندش را به مدرسه و همسرش را به سر کار روانه می‌کند. بعد با استفاده از وسایل نقلیه عمومی (مثلاً اتوبوس) به شهرهای نزدیک می‌رود و با مردم درباره تجارتش و نیز بسیاری از محصولاتی که می‌فروشد ـ از قبیل لوازم خانگی و محصولات غذایی ـ صحبت می‌کند. او تمام روز را تا غروب به این کار مشغول است. در واقع برکی تا قبل از ساعت ۱۱ شب به خانه برنمی‌گردد. بعد لباس فردای بچه‌هایش را اتو می‌کند و البته قبل از اینکه بخوابد، فعالیتهای روزش را یادداشت می‌کند. راستی یادمان رفت بگوییم موقعی که با او صحبت می‌کردیم تا این اطلاعات را از او بگیریم، او ۶ ماه بود که آبستن بود. تازگی‌ها خبر خوبی به برکی داده‌اند. شرکت NLI او را برای دریافت اتومبیل قسطی واجد شرایط دانسته است. بنابراین، از این به بعد، او می‌تواند به جای اتوبوس یا مینی‌بوس، با اتومبیل خودش سفر کند. در ضمن درآمد ماهیانهٔ او از قبلِ کار در این شرکت، به طور میانگین ۱۰۰۰ دلار است. او موفقیت را آسان کسب نکرده اَست، اما به هر ترتیب آن را به دست آورده است؛ و البته به دلیل تعهدی که داشته، این موفقیت سریعتر از آنچه انتظار می‌رفته نصیبش شده است. بدون چنین تعهدی، به احتمال فراوان اصلاً به موفقیت نمی‌رسید.

آموزش‌پذیر هستند

دَن هالینگز، معلم سابق و توزیع‌کنندهٔ شرکت (NSA)[1] که به او امکانی داد تا بتواند به مشاور شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای تبدیل شود، می‌گوید: اصلی‌ترین قضیه در بازاریابی شبکه‌ای آموزش و انجام دادن یک فرایند ساده قابل همانندسازی است. بازاریابان شبکه‌ای موفق، به قول انگلیسی‌ها، چرخ را از نو اختراع نمی‌کنند (زیره به کرمان نمی‌برند). آنها به دنبال شرکتی می‌گردند که پیشاپیش برایشان یک سیستم قابل‌اطمینان و موفق طرح‌ریزی کرده باشد. و آن‌وقت سیستم را فرا می‌گیرند و شروع به همانندسازی آن می‌کنند. بله، به همین سادگی است، گرچه برخی دوست دارند آن را پیچیده نشان دهند. اگر شما جزو آن دسته آدمهایی هستید که مایل به پیروی از راهنمایی‌های افراد دیگر نیستند و به هنگام استفاده از سیستم اشخاص دیگر معذب‌اند، توصیه ما این است که قبل از شروع به کار بازاریابی شبکه‌ای به اندازه کافی تأمل کنید. چون در غیر این صورت، یا به هنگام اختراع مجدد چرخ، مأیوس و دلزده خواهید شد و یا از پیروی یک سیستمِ از قبل موجود معذب خواهید شد. بازاریابان شبکه‌ای موفق بلااستثناء افرادی آموزش‌پذیرند و البته در مقامِ معلم، همین آموزشها را به افراد

1 . National Safety Association

دیگر هم منتقل می‌کنند.

اندیشه‌های ناب: شاپیرا الکساندر، اهل اورشلیم، می‌گوید اصلی‌ترین تعهد او به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای، پرورش لیدرهای دیگر است. اما او این کار را چگونه انجام می‌دهد؟ «با آموختن این نکته به گروهم که به اعمال و رفتار من نگاه کنند و حرفهایم را گوش کنند، دنبال من راه بیفتند و مرا الگوی خود قرار دهند؛ و البته من هم همیشه با آنها در تماس هستم و الهام‌بخش آنها خواهم بود.»

شاپیرا توزیع کننده شرکت بین‌المللی *دکتر نونا* است، که محصولات غذایی و بهداشتی می‌فروشد. شاپیرا در ادامه می‌گوید: بی‌نهایت اهمیت دارد که به لیدرهایتان ضروری‌ترین مهارت را یاد بدهید: انتقال دانش‌شان به زیرمجموعه‌ها و خلق لیدرهای جدید. وی می‌افزاید: کسی که می‌خواهد یک لیدر واقعی باشد، باید بیاموزد یک روانشناس حمایتگر هم باشد. به افراد کمک کنید رؤیاپردازی کنند و یادشان بدهید رؤیاهایشان را تحقق بخشند. در غیر این صورت، مشکل بتوان انتظار موفقیت جدی داشت.

STEAM دارند

یان رو که تا به حال ۵۰۰ مشتری برای شرکت *دیسکاوری تویز* جذب کرده است، می‌گوید که به اعتقاد وی، بازاریابان شبکه‌ای بالقوهْ موفق، دارای ۵ ویژگی هستند که او حروف اولشان را به هم چسبانده و به آن STEAM می‌گوید: «فروشندگانی»[1] که «معلم و مربی»[2] هستند؛ «مشتاق»اند[3] و دارای «نگرش»[4] مثبت و معطوف به موفقیت هستند و نهایتاً خواستارِ کسب «پول»[5] بیشترند.

از زبان زیگ: بخش عمده موفقیتهای ما را نگرش ذهنیِ ما تعیین می‌کند. افرادی که نگرش ذهنیِ مثبتی دارند، احتمال اینکه از پسِ مشکلات و موانعِ زندگی خود راحت‌تر برآیند، بیشتر است؛ در حالی که افراد دارای نگرشِ منفی یا ضعیف، فوراً جا می‌خورند و موضع می‌گیرند. بازاریابان شبکه‌ای موفق موضع نمی‌گیرند؛ واکنش مناسب انجام می‌دهند.

---

1. Salespeople
2. Teacher/Trainer
3. Enthusiastic
4. Attitude
5. Money

سازنده‌اند

ساختن یک تجارت رضایت‌بخش و سود آور در بازاریابی شبکه‌ای باید از نخستین فرد شروع شود و با توجه آگاهانه به تک‌تک افراد پیش برود. به قول ادواردز دمینگ، «وقتی ماهی می‌گندد، گند از سرش شروع می‌شود و به پایین کشیده می‌شود.» بازاریابان شبکه‌ای موفق، اهمیت خودسازیِ ذهنی، جسمی و عاطفی را خوب می‌فهمند و می‌دانند باقی مجموعه هم با الگوبرداریِ از آنها ساخته می‌شود. اما چگونه می‌توان خود را ساخت؟ مطالعه کنید، به نوارهای مربوط به کارتان گوش کنید (بویژه در اتومبیل)، فیلمهای ویدیوئی را ببینید و در سمینارها شرکت کنید. کانی دوگان که هم اکنون به سبب فعالیتش در شرکت *آکسی‌فرش* (این شرکتِ بازاریاب محصولات مربوط به دندان و نیز سایر محصولات بهداشتی برای انسان و حیوانات اهلی است) درآمد ۶ رقمی دارد، می‌گوید نخستین سال از شش سال فعالیتش در بازاریابی شبکه‌ای را همچون یک «اسفنج» سپری کرده است. وقتی کارش را با *آکسی‌فرش* شروع کرد، اصلاً فروشنده با تجربه‌ای نبود و لذا برای موفقیت به کسب مهارتهایی نیاز داشت. وی می‌گوید: «در خلال همان یک سال اول، هر کتابی راجع به بازاریابی شبکه‌ای که به دستم می‌رسید، با ولَع تمام آن را می‌خواندم. دوستهایم را به کنفرانس تلفنی فرامی‌خواندم، در سمینارهای لیدرها شرکت می‌کردم و از آنها نکته‌ها یاد می‌گرفتم. و بالاخره سبک خودم را یافتم.» پس از آن، او مجموعه‌ای ساخت که هم اکنون ۵۰۰۰ نفر عضو دارد.

نکته: کانی می‌گوید باید حواستان باشد که اگر می‌خواهید در بازاریابی شبکه‌ای به موفقیت برسید، نباید به «مددکارِ اجتماعی» تبدیل شوید. او می‌گوید: «من قصد ندارم کسی را ناامید کنم، اما اگر کسی علاقهَ خاصی به بازاریابی شبکه‌ای نداشته باشد و بخواهد بهای موفقیتش را شخصاً پرداخت کند، من هیچ معجزه‌ای نمی‌توانم برایش بکنم. بنابراین ابتدا درجهٔ تعهد افرادم را می‌سنجم و بعد حاضر می‌شوم به آنها کمک کنم. اگر فرد حاضر باشد به طور جدی تجارتش را بسازد، من بیش از اندازه هم به او کمک خواهم کرد تا موفق شود. اما من مددکار اجتماعی نیستم!»

اندیشه‌های ناب: بازاریابی شبکه‌ای بیش از هرچیز، تجارت رابطه است. لوئی موگاس،

اهل مونتری در مکزیک، که در شرکت *اریبس* کار می‌کند (این شرکت فروشندهٔ لوازم خانگی و بهداشتی و آرایشی و جواهرات است)، اهمیت ایجاد رابطه را چنین بیان می‌کند: «در جستجوی افراد خواهان موفقیت، باید روی موفق شدن آنها تمرکز کنید. موفقیت شما هم به موفقیت آنها وابسته است. اگر آنها نتوانند تحت راهنمایی‌های شما موفق شوند، شما هم نخواهید توانست.»

حُسن‌جو هستند (نه عیب‌جو!)

هیچ شرکت یا بازاریابی شبکه‌ای کامل و بی‌عیب نخواهد بود. بازاریابان شبکه‌ای موفق به‌خوبی به این مسأله واقف‌اند که در تجارت چیزی به اسم کمال و فقدان نقص وجود ندارد و لذا همیشه در پیِ محاسن و نقاط مثبت شرکت و توزیع‌کنندگانشان هستند. حتی شرکتی که نهایت سعی‌اش را می‌کند تا کارش را بی‌عیب‌ونقص انجام دهد، گاهی اوقات دچار خطا می‌شود ممکن است این خطا مربوط به طرحِ باز پرداخت باشد یا توسعه محصولات یا برنامه بازاریابی و یا مربوط به فن‌آوریهای مورد استفادهٔ ایشان. در هر حال این امکان وجود دارد که برخی امور درست پیش نرود و یا دچار مشکل شود. به همین منوال، بازاریابان شبکه‌ای هم ممکن است بعضی اوقات مرتکب اشتباهاتی شوند. ممکن است تعهداتی بدهند که قادر به انجام دقیقش نشوند. برخی ممکن است بهتر از بقیه کار را یاد بگیرند. بعضی‌ها فروشندگان بهتری از آب در خواهند آمد و یا توانایی بیشتری در زمینه ایجاد رابطه و یا آموزش خواهند داشت. در تمام این موارد، بازاریابان شبکه‌ای موفق از این نکته غافل نخواهند شد که تأکید بر اشتباهات و امور منفی به‌هیچ‌وجه کارساز و راهگشا نخواهد بود.

از زبان زیگ: از همین لحظه تصمیم بگیرید به جای عیب‌جویی، بر یافتنِ محاسن تأکید کنید. چه در شرکتتان و چه در توزیع‌کنندگانتان. در هر موقعیتی در پیِ خوبی‌ها و نکات مثبت بگردید و همین ایده را به دیگران هم منتقل کنید. به مسؤولان شرکت بگویید از چه چیز شرکت و از کدام محصولات و خدمات آنها خوشتان می‌آید. به زیرمجموعه‌هایتان بگویید از کدام خصایص آنها خوشتان می‌آید. و همیشه به خودتان گوشزد کنید از کدام جنبه هر قضیه‌ای خوشتان آمده است؛ ولو اینکه اوضاع کاملاً بر وفق مرادتان پیش نرفته باشد. فراموش نکنید: حسن‌جویان همیشه برنده و مولدند!

همیشه حی و حاضرند

بازاریابان شبکه‌ای موفق همیشه حضور دارند. داگ فایربو می‌گوید: «بازاریابان شبکه‌ای برتر همیشه حضوری محسوس دارند. در هر موضوعی حضور دارند. در جلسات، در مکالمات و در کنفرانس‌های تلفنی. و مهمتر از همه اینکه آنها همیشه *هر جا لازم است حضور دارند.*»

از زبان زیگ: شما می‌توانید با حضور مؤثر در مجموعه‌تان، در زندگی هزاران نفر تأثیر مثبت و ماندگار بگذارید؛ ولو در حد چند کلمهٔ محبت‌آمیز یا تشویق‌آمیز.

داستان‌های واقعی: بیل پایک بزرگ، که از همه توزیع‌کنندگان شرکت *یانگ‌ویتی* درآمد بیشتری دارد، می‌گوید: «تمام شور و اشتیاق من معطوف است به اینکه بقیه اعضای مجموعه‌ام پیشرفت کنند.» حضور همیشگی بیل در کنار زیرمجموعه‌هایش باعث موفقیت بسیاری از آنها شده است؛ و این در حالی است که بسیاری از دوستان آنها چنین فکر نمی‌کردند. بهترین مثال، آنیتا راولز است. او در شهر شرمان واقع در ایالت تگزاس بانکدار بود و بعداً به زیرمجموعه بیل پیوست. جالب اینجاست که آنیتا وقتی وارد شبکه بیل شد، نه محصولات را دیده یا خریده بود و نه چیزی از طرح بازپرداخت شرکت می‌دانست. پس چرا باید ریسکی را به جان می‌خرید؟ بخصوص اینکه کار قبلی‌اش را هم کنار گذاشت. او این کار را فقط به یک دلیل انجام داد و آن هم حضور بیل بود. یکی از همکاران آنیتا در بانک معتقد بود که او خُل شده است که کارش را کنار می‌گذارد. اما آنیتا رؤیاهای بزرگی در سر داشت؛ از جمله اینکه میلیونر بشود. جالب اینکه چند سال بعد از اینکه آنیتا به شرکت *یانگ‌ویتی* پیوست، همان دوستی که او را خُل نامیده بود، کارش را از دست داد؛ چون بانکی که در آن کار می کرد، فروخته شد. درست در همان زمان، آنیتا خانه‌ای چند میلیون دلاری در شرمان خرید!

با انگیزه‌اند

«بازاریابی شبکه‌ای آنقدر هیجان‌برانگیز است که نمی‌توانی انجامش ندهی!» این جمله متعلق به راس نولاند است؛ کسی که سالها از انجام دادن کار بازاریابی شبکه‌ای پرهیز می‌کرد و به کار در بنگاه املاک و مستغلات در هیوستن تگزاس اشتغال داشت. راس کار در بنگاه را کنار گذاشت

همه‌جا می‌خواهند ثروتمند شوند. مشکل این است که اکثر مردم آنقدر سرشان به گذران زندگی و امرار معاش گرم است، که وقت نمی‌کنند فکری جدی به حال در آمدشان بکنند؛ به‌علاوه، این افراد به دنبال راههای آسانی برای پولدار شدن هستند، اما آنقدر به فکر آسان پولدار شدن هستند که هرگز راه درست کسب درآمد را پیدا نمی‌کنند. و البته اگر هم زمانی موفق شوند پیدایش کنند، دیگر خیلی دیر است. در بازاریابی شبکه‌ای هیچ راه میان‌بُری برای موفقیت وجود ندارد. اینجا جای یک‌شبه پولدار شدن نیست. اما اگر شما به آن مشغول شوید، در آن مداومت بورزید و وقت صرفش کنید، حتماً موفق خواهید شد.

دلشان با این کار است ...

داگ فایربو می‌گوید: «لیدرهای موفق دل و جانشان با این تجارت است. آنها کارشان را با رضایت کامل قلبی انجام می‌دهند و هرگز به پشت سرشان نگاه نمی‌کنند. آنها قلباً متمایل به موفق کردن زیرمجموعه‌شان هستند؛ حتی موفق‌تر از خودشان. قلبشان با علایق و آرزوهای مشتریان احتمالی‌شان است و قلبشان را آماده پذیرش موفقیت کرده‌اند: انتظارش را می‌کشند، خواهانِ آنند، آن را جذب می‌کنند و نهایتاً آن را به دست می‌آورند.»

از زبان زیگ: سالها پیش از یک برنده مدال المپیک پرسیدند چطور موفق شده ارتفاع به آن بلندی را بپرد؟ او جواب داد: «من فقط قلبم را از روی میله رد می‌کنم و تمام بدنم به دنبال قلبم جلو می‌رود.» گزارشگر اصرار کرد او توضیح بیشتری بدهد و او در حالی که به پرچم ایالات متحد اشاره می‌کرد، گفت: «من تا به حال نماینده چیزی به این عظمت و بزرگی نبوده‌ام.» ما بارها و بارها می‌شنویم که کسی درباره کسی دیگر که سعی داشته کاری را انجام دهد، می‌گوید: «فلانی دلش با این کار نبود.» آن فرد یا دست از آن کار کشیده و یا موفقیت چندانی کسب نکرده است. درست است که می‌گوییم اگر قرار است در کاری موفق شوید، باید با دل و جان انجامش دهید؛ اما به این معنی نیست که نباید آمادگیِ کافی را برای انجام آن کسب کنید: این کار را باید بکنید. اما مسأله این است که اگر قلبتان با کاری باشد، هم زودتر آماده خواهید شد، هم بهتر. اگر آمادگی ذهنی را با علاقه قلبی ترکیب کنید، آن‌وقت حرفی هم که برای دیگران خواهید زد، چون از دل بر می‌آید، بر دل آنها می‌نشیند. حضار در یک سخنرانی و یا افرادی که با آنها صحبت می‌کنید به طور غریزی متوجه خواهند شد که آیا دلتان با حرفهایتان هست یا خیر.

و در عرض چند سال، یکی از بهترین سازمانهای فروش را در شرکت *اکسل کامیونیکیشن* ساخت. او تجسم انگیزه است: «هر وقت فرد جدیدی وارد سازمان فروشم می‌شود، گویی بلیط بخت آزمایی‌ام برنده شده است! چون آن فرد قرار است کار عظیمی را به انجام برساند و من هم قرار است در آن دخیل باشم!» راس در ادامه می‌گوید بخش عظیمی از موفقیت شما در بازاریابی شبکه‌ای به «تعهد عاطفی» شما به تجارتتان بستگی دارد.

پشتکار دارند و صبورند

لیدرهای بازاریابی شبکه‌ای خوب می‌دانند که همه‌کس دفعه اول ـ و حتی دفعهٔ دهم ـ «بله» نخواهند گفت. بنابراین، موفقیت در این کار جز با مداومت و صبوری به دست نخواهد آمد.

داستان‌های واقعی: دن گاب، توزیع‌کننده شرکت مارکت امریکا مثال بارزی از آدمهای باپشتکار و صبور است. او می‌گوید: «ریک اولین کسی بود که من کار را به او معرفی کردم. ما از دوران نوجوانی با هم دوست بوده‌ایم؛ یعنی بیش از ۲۰ سال. من تصور می‌کردم که او همان دفعه اول به من جواب مثبت خواهد داد، اما اینطور نشد. او به من جواب رد داد. واقعاً خرد شدم ... بعد از آن هر از گاهی همدیگر را در کلیسا، باشگاه کاراته، رستوران یا جاهایِ دیگر می‌دیدم. او مشغول زندگی خودش بود و من هم سرم به زندگیِ خودم گرم بود. اما گهگاه از من می‌پرسید: «کار و بارت چه طوره؟» و منظورش تجارت جدیدم بود. من هم جواب می‌دادم: «خوبه». بعد، یک روز، تقریباً ۴۲ ماه بعد از اولین باری که او را به کار دعوت کرده بودم، او از من خواست برای صرف قهوه بیرون برویم. گفت زندگی‌اش تغییر کرده است. او نگران آینده خانواده‌اش بود. او همان روز وارد کار شد و روزبه‌روز هم رشد بیشتری داشته است ... من هیچ وقت به خاطر وارد نشدنش به او سرکوفت نزدم و همیشه سعی کردم حرمت دوستی‌مان حفظ شود. لازم بود مدت‌زمانی بگذرد و مسأله برایش جا بیفتد. وقتی متوجه شد دارم درآمد ۶ رقمی کسب می‌کنم، خودش با پای خودش آمد. من تلاشم را صرف «واداشتن» او به «انجام» این تجارت نکردم. من فقط تلاش کردم دوستی‌مان حفظ شود. این تجارت مال آدمهای صبور است؛ نه آدمهای بی‌طاقت!»

اندیشه‌های ناب: جیمز دیویس، لیدر شرکت *هرایزنز اینتراکتیو* (فروشنده کالاها و خدمات به مشتریان و صاحبان تجارتهای گوناگون در اینترنت؛ www.jdavis.com) می‌گوید: مردم در

آزمونی مجانی برای ترسیم ویژگی‌های شخصی‌تان

جیم سیر باسکو، مدیر اجرایی شرکت پروفایل اینترنشنال واقع در واکو در ایالت تگزاس می‌گوید: من در افرادی که عملکردشان در بازاریابی شبکه‌ای بسیار بالاتر از حد متوسط است، سه ویژگی شخصیتی سراغ گرفته‌ام که عبارتند از: «میل به تفوق»، «نفوذ» و «انگیزهٔ قوی».

۱. منظور جیم از میل به‌تفوق، بی‌پروایی و جسارت، میل به رهبری کردن و قدرت کنترل اوضاع و شرایط است. وی در توضیح این ویژگی می‌گوید: «آدمهایی که دارای این ویژگی هستند ـ ذاتاً ـ مثبت‌اندیش و مسؤولیت‌پذیرند و به دنبال حل مشکلات و مسائل‌اند.»
۲. منظور جیم از نفوذ ویژگی‌ای است که نوعاً در افرادی دیده می‌شود که با جمع گسترده‌ای از دوستان و آشنایان حشر و نشر دارند، به‌راحتی و مکرراً دوست جدید پیدا می‌کنند و عقاید و داوری‌هایشان مورد احترام است. وی در ادامه می‌گوید: «رفتار و گفتار این افراد، مجاب‌کننده و قابل قبول است و باعث می‌شود دیگران احساس اعتمادبه‌نفس و خوش‌بینی بیشتری داشته باشند. مردم معمولاً برای حل مسائل خود و راهنمایی گرفتن عموماً به دنبال چنین آدمهایی هستند.»
۳. ویژگی سوم، یعنی انگیزه قوی، در افراد باکفایت و کارآمد دیده می‌شود. جیم در توضیح این خصیصه می‌گوید: «اینها کارهایی را که قصد دارند انجام دهند با اشتیاق و هیجان وصف‌ناپذیری انجام می‌دهند و این‌گونه افراد معمولاً صاحب ابتکار عمل‌اند و احتیاج به هُل دادن ندارند و از کارشان بسیار لذت می برند.» آیا مایلید میزان میل به تفوق، نفوذ و انگیزه را در خودتان بدانید؟

شرکت *پروفایل اینترنشنال* پذیرفته است که به هر یک از خوانندگان ما یک آزمون مجانی به نام «شاخص شخصیت» (PPI) اهدا کند. ظرف مدت کمتر از ۱۵ دقیقه می‌توانید این آزمون را کامل کنید و ارزیابی کاملی از ویژگی‌های فوق در خودتان به دست بیاورید. برای دسترسی به این آزمون، به آدرس زیر ایمیل بفرستید:
freeppi@profilesinternational.com و در قسمت موضوع ایمیل، تایپ کنید: free ppi و یا می‌توانید این مطلب را در متن نامه ذکر کنید. همچنین اسم، نام خانوادگی، آدرس پستی و شماره تلفن خود را هم ذکر کنید. در پاسخ به نامه شما، PI نامه‌ای می‌نویسد که در آن نحوه دسترسی اینترنتی به آزمون فوق ذکر شده است. خوش بگذرد! و فراموش نکنید که این آزمون گرچه برای بازاریابهای شبکه‌ای طراحی شده است، به درد همه مراحل زندگی‌تان می‌خورد!

فصل ۲۳

نظراتی جهت ارتقای کیفیت تجارتتان

در این فصل:

- استفادهٔ موثر و کارآمد از زمان کاری‌تان
- تشریک اطلاعات با دیگر افراد همکارتان
- جستجوی امور مثبت
- دانستن قدر و ارزش دستاوردهایتان
- ایجاد تعادل در زندگی‌تان

در این فصل ۱۰ پیشنهاد به شما می‌دهیم که شما را در ساختن یک تجارت رضایت‌بخش و سودآور در بازاریابی شبکه‌ای کمک خواهد کرد.

دست‌به‌کار شوید و عمل کنید! حاشیه نروید!

از زبان زیگ: چندین‌جا در این کتاب، من این جمله را آورده‌ام که: پیش از آنکه دست به انجام کاری بزنی، باید «واجد ویژگی‌هایی» باشی، و پیش از آنکه چیزی به دست بیاوری، لازم است دست به کار شوی. نمی‌توان ترتیب این واژه‌ها را به هم زد و در عین حال انتظار داشت نتیجه مطلوب هم به دست آورد. در اینجا تأکید من روی «عمل کردن» و «دست به کار شدن» است. بسیاری از کسانی که تجارت‌های کوچک راه می‌اندازند، در دامِ «آماده شدن

برای شروع» می‌افتند (بی‌معنی است، نه؟). شاید شما هم در چنین دامی افتاده باشید. بارها و بارها روی میزتان را تمیز کرده‌اید. پرونده‌هایتان را مرتب کرده‌اید. گوشی تلفن و کامپیوتر و چاپگر را جابجا کرده‌اید. تغییر دکوراسیون داده‌اید. مبلمان را این طرف و آن طرف کرده‌اید. تمام مدادهایتان را تراشیده‌اید ـ آن هم سه مرتبه! ـ و بعد هم دوباره همه این کارها را، عادت‌وار، از نو انجام داده‌اید. و وقتی هم کسی از شما سؤال کرده که چه می‌کنید، در جواب گفته‌اید: «دارم آماده می‌شوم که کارم را شروع کنم.» و یا جمله‌هایی از این قبیل. بسیاری (و شاید اکثر) مردم وقتی می‌خواهند تجارتی را شروع کنند، در این دام می‌افتند. و این چیزی است که شما باید در برابرش مقاومت کنید. اگر هم‌اکنون دو هفته‌ای از اولین روزی می‌گذرد که تصمیم گرفتید آماده شروع تجارتتان شوید، پس بدانید که هرگز شروع نخواهید کرد! حتی تجار مجرب هم گاهی در این دام می‌افتند. دچار کسالت روحی می‌شوند. و یا اعتماد به نفس‌شان را از دست می‌دهند و ناگهان دیگر مولد نیستند. فارغ از اینکه چند وقت است که در این تجارت مشغول به کارید و صرف‌نظر از دستاوردهایی که احتمالاً در گذشته به دست آورده‌اید، همیشه باید حواستان به این دام باشد. چون می‌تواند غافلگیرتان کند و یک روز یا یک هفته‌تان را خراب کند. و البته اگر به‌موقع به آن رسیدگی نکنید، می‌تواند تجارتتان را به گند بکشد. با پاسخ به سؤالات زیر می‌توانید بفهمید که آیا دارید واقعاً به تجارتتان عمل می‌کنید یا اینکه در حاشیه آن به بازی کردن مشغول شوید. هم‌اکنون هر آنچه را مشغول انجام دادنش هستید کنار بگذارید و فقط به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- ✓ آیا کاری که الآن انجام می‌دهم، مستقیماً تأثیری در رسیدن من به هیچ یک از اهدافم دارد؟
- ✓ آیا کاری که الآن می‌کنم هیچ کمکی به تجارتم می‌کند؟
- ✓ آیا کاری که الآن دارم می‌کنم به فروش منجر می‌شود؟
- ✓ آیا کاری که الآن می‌کنم تأثیری در ارتقای مهارتهایم دارد؟
- ✓ آیا کسی هست که بتواند همین کارِ من را بهتر یا مثل خود من انجام دهد؟
- ✓ آیا من دارم راه رفته دیگران را از نو می‌روم؟
- ✓ آیا می‌توانم انجام این کار را به ساعات غیرکاری محول کنم؟

در پاسخ‌گویی به سؤالات بالا، با خودتان صادق باشید. قبول دارم که مرتب کردن دفتر کارتان می‌تواند در بهبود وضعیت کارتان موثر باشد؛ اما آخر چند بار؟ و چه وقت؟ با خودتان صادق باشید.

از جمله دیگر امور حاشیه‌ای و وقت‌گیر می‌تواند تنظیم متنِ نامه‌های متفاوت و امثال آن باشد. مطمئن باشید اگر شرکت خوبی انتخاب کرده‌اید، قالبِ تمامیِ نامه‌ها مشخص و از قبل نوشته شده است. پس چرا می‌خواهید ـ به قول انگلیسی‌ها ـ چرخ را دوباره اختراع کنید؟ اگر قصدتان مرتب کردن و ذخیره کردن آنها در کامپیوترتان است، البته این کار خوبی است. اما آیا لازم است این کار را در خلال ساعات کاری انجام دهید؟ هر کاری که در خلال ساعات کاری‌تان انجام می‌دهید، اما کمکی به شما در رسیدن به اهدافتان نمی‌کند، یک دام است! دام!

یک گروه متفکر تجاری تشکیل دهید

قدرت ـ و البته درایت ـ در جمع نهفته است، نه در فرد. به مشکلی فکر کنید که در یکی، دو هفتهٔ اخیر با آن دست‌به‌یقه بوده‌اید. آیا به نظر شما تابه‌حال کسی با چنین مشکلی برخورد نکرده و بر آن فائق نیامده است؟ قطعاً بله. حالا فکر کنید چقدر خوب می‌شد اگر به آن فرد دسترس داشتید و از فکر و نظر او هم استفاده می‌کردید. در آن صورت، تجارت شما هم بسیار راحت‌تر می‌شد و هم بسیار جذابتر. همین که تجارتتان را شروع کردید، به فکر یافتن افرادی باشید که بتوانید در قالب یک تیم متفکر دور هم جمع شوید. ترتیبی بدهید که هر یک ماه یکبار دور هم جمع شوید و راجع به مسائل تجارتتان با هم بحث کنید. چنین تیمهایی در تجارت بی‌نهایت ارزشمندند. ممکن است که شما به تنهایی هم قادر به حل مشکلاتتان باشید، اما این را بدانید که در صورت وجود چنین تیمی، به هیچ وجه ضرری نخواهید کرد.

نکته: می‌توانید گروه متفکرتان را آنلاین تشکیل دهید و افرادی از سراسر دنیا به جمعتان بپیوندند! دقیقاً همان کاری که یان‌رو انجام داد. او که بیش از بیست سال توزیع‌کننده شرکت *دیسکاوری تویز* بوده است، هم‌اکنون جزوِ معروفترین سخنرانان و مربیان بازاریابی شبکه‌ای در دنیاست.

از وقتی که او وب‌سایت خودش با آدرس www.janruhe.com را راه انداخته است، افرادی از سراسر دنیا سؤالات و دغدغه‌هایشان درباره بازاریابی شبکه‌ای را با او مطرح کرده‌اند. او می‌گوید: «من نشانی ایمیل همه آنها را ذخیره کرده‌ام. یک روز تصمیم گرفتم نام این گروه را

بگذارم «شبکه قهرمانها» و این کار را کردم. این اسم معروف شد و روزبه‌روز افراد بیشتری به این شبکه اضافه شدند، طوری که الآن هزاران نفر عضو آن هستند! عضویت در این شبکه رایگان است و هر کسی که بخواهد نظراتش دربارۀ بازاریابی شبکه‌ای را با بقیه در میان بگذارد، می‌تواند عضو این شبکه شود.»

دائماً ذهنتان را تغذیه کنید!

از زبان زیگ: شاید بسیاری از افراد وقت نداشته باشند تا به «خورۀ کتاب» یا ـ به قول انگلیسی‌ها ـ «کرمِ کتاب» تبدیل شوند؛ اما همه ما وقت داریم به «خورۀ نوار» تبدیل شویم. لطفاً به‌هیچ‌وجه اهمیت گوش دادن به نوارها یا سی‌دی‌های آموزشی در حین مسافرت را نادیده نگیرید: با گوش کردن به نوار در اتوموبیلتان می‌توانید هر چیزی را یاد بگیرید: از لغات جدید گرفته تا روشهای فروش، هدفگذاری، مهارتهای رهبری، رشد نگرش و شخصیت، زبان خارجی، نحوه ارتقای مهارتهای سخنرانی و تقویت حافظه. داستان‌های فراوانی هست راجع به تجارت که مثلاً وقتی از یک سفر دریایی یا پرواز جا مانده‌اند، فوراً نواری بیرون آورده و شروع به گوش دادن کرده‌اند و همزمان هم روحشان را تقویت کرده‌اند و هم تغییر نگرش داده‌اند و هم کارایی‌شان را افزایش داده‌اند. پیام این قضیه این است که در چنین مواردی، فقط «یک گوشه ننشینید و مات و مبهوت به اطراف بنگرید». بلکه بنشینید و چیزی یاد بگیرید تا وقتی که به مقصد رسیدید، برای مواجهه با وضعیتهای ممکن آماده‌تر عمل کنید.

به زندگی واکنش ناخودآگاه ندهید؛ پاسخِ آگاهانه بدهید!

برخی چیزها را نمی‌توان کنترل و مهار کرد. برای مثال، وقتی کسی علاقه‌ای به تجارتتان ندارد، نمی‌توانید بالاجبار قانعش کنید. (اگر همچین کاری بکنید، معلوم است که او چه بازاریابی شبکه‌ای از آب در خواهد آمد!) زورکی نمی‌توانید کاری کنید که یک بسته حاوی اطلاعات اولیه زودتر از موعد به جایی برسد. و یا درست چند دقیقه قبل از شروع جلسه گروهی، نمی‌توانید تعداد افراد حاضر در جلسه را به یکباره افزایش دهید. در تجارت، گاهی‌اوقات مسائل بر وفقِ مراد پیش نخواهد رفت. لذا آمادگی مواجهه با چنین شرایطی را داشته باشید و

اگر پیش آمد، سعی کنید آرامشتان را از دست ندهید. در چنین مواقعی، سکته زدن، عصبانی شدن، پرخاش کردن به این و آن و ... فقط اوضاع را بدتر از آنچه هست می‌کند.

از زبان زیگ: تصمیم‌هایی که می‌گیرید، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست شما در زندگی‌اند. اگر بیاموزید که امور مربوط به خودتان و دیگران را درست مدیریت کنید، آن‌وقت تصمیم‌هایی خواهید گرفت که شما را به موفقیت خواهد رساند. اگر می‌خواهید تصمیمات درستی بگیرید، ابتدا باید فرق بین «واکنش دادن» و «پاسخ دادن» را بدانید. مثال زیر، که برگرفته از کتاب من با عنوان ***عملکرد عالی*** است، به خوبی این تفاوت را نشان می‌دهد: در ژانویهٔ ۱۹۹۱ من در کانزاس‌سیتی واقع در ایالت میسوری بودم. هفته واقعاً سختی را پشت سر گذاشته بودم و آن روز صبح یک جلسه طولانی ضبط داشتم. دقیقاً ساعت یک بعدازظهر کارم تمام شد و چون برای ساعت سه بلیط پرواز به دالاس داشتم و لااقل باید یک ساعت زودتر در فرودگاه می‌بودیم تا بتوانیم وسایل سنگین ضبط را جاگیر کنیم، من و دامادم به سرعت هرچه تمام‌تر خودمان را به فرودگاه رساندیم. دقیقاً ساعت دو به آنجا رسیدیم. مسؤول بلیط با لحنی لبخندآمیز از بلندگو اعلام کرد: مسافرین پرواز ساعت سه به مقصد دالاس لطفاً به فلان‌جا مراجعه کنند. اتفاقاً اولین نفر در صف من بودم. مسؤول بلیط نگاهی به من انداخت، لبخندی زد و گفت: «پرواز ساعت سه به دالاس کَنسل شده است.» و من با اشتیاق پاسخ دادم: عالی است! مسؤول بلیط که گیج شده بود، پرسید: «من می‌گم پرواز شما کنسل شده؛ آن وقت شما می‌گویید عالی است؟» من گفتم: «خانم، احتمالاً به یکی از سه دلیل، هر پروازی ممکن است لغو شود. اولاً ممکن است هواپیما نقص فنی پیدا کرده باشد. ثانیاً ممکن است خلبان طوریش شده باشد و ثالثاً ممکن است وضع هوا نامطلوب باشد. و اگر هر کدام از این سه مورد اتفاق افتاده باشد، من به هیچ‌وجه دوست ندارم داخل آن هواپیما باشم! می‌خواهم در این پایین باشم. آیا عالی نیست؟» مسؤول بلیط با لحنی ناآرام گفت: «این درست؛ اما پرواز بعدی تا ساعت ۶:۰۵ حرکت نمی‌کند. و من باز هم جواب دادم: «عالی است!» آن خانم که کاملاً شوکه شده بود، به من نگاه کرد و گفت: «باورم نمی‌شه. من به شما می‌گویم قرار است ٤ ساعت در اینجا علاف شوید؛ آن‌وقت شما باز هم می‌گویید عالی است؟» من با لبخند گفتم: «من تا به حال این فرصت را پیدا نکرده بودم که ٤ ساعت در فرودگاه کانزانس‌سیتی بمانم. می‌دانید همین حالا خیلی از مردم، آن بیرون درگیر سرما و گرسنگی‌اند؟ اما جای من اینجا خیلی راحت است. من الآن به کافی‌شاپ می‌روم، چند دقیقه‌ای استراحت می‌کنم و فنجانی قهوه می‌نوشم. بعدش هم کار مهمی دارم که باید تمامش کنم. آیا این عالی نیست؟»

ممکن است با شنیدن این داستان، در بیایید بگویید: «حالا، آقای زیگلار، راستش را بگو! آیا تو *واقعاً* چنان احساسی داشتی؟» و جواب من این است که : «البته که نه!» لااقل اوایل ماجرا اصلاً. مثل اکثر مسافرها، من هم دوست داشتم هرچه‌زودتر به خانه‌ام برسم. اما واقعیت این بود که لااقل تا ٤ ساعت بعد، ابداً امکان نداشت. اما دو گزینه دیگر داشتم: می‌توانستم به این قضیه پاسخ بدهم ـ که کار خوبی است ـ و یا می‌توانستم به آن واکنش بدهم؛ که امری منفی است. من به قضیه پاسخ دادم. شاید شما نتوانید اوضاع و شرایط زندگی‌تان را مطابق میل خودتان به وجود بیاورید؛ اما قطعاً می‌توانید نگرشتان را مطابق با شرایطتان تغییر دهید. وقتی مسؤول بلیط به من گفت پرواز کنسل شده است، می‌توانستم بدبینانه واکنش نشان بدهم. اما باز هم هواپیما ساعت ٦:٠٥ پرواز می‌کرد! بله، دوست من، چیزهایی هست که نمی‌توان تغییرشان داد. مثلاً گذشته زندگی تو اصلاً قابل‌تغییر نیست، اما آینده فرق می‌کند. در بازاریابی شبکه‌ای گاهی افراد قول می‌دهند به جلسه گروهی بیایند و درست سرموقع خبری از آنها نیست! بعضی‌ها قول می‌دهند یک هفتهٔ دیگر کارشان را شروع کنند و ناگهان تصمیمشان عوض می‌شود! و یا بعضی‌ها یکی دو روز کار می‌کنند و همین که دو، سه تا جواب منفی شنیدند (که البته کافی است بدانید که اینها جواب منفی نیست، بلکه امتناع از شرکت در تجارتی عظیم است)، دیگر دست و دلشان به هیچ کاری نمی‌رود و پاک ناامیدتان می‌کنند. در چنین اوقاتی، شمایید که باید تصمیم درست را بگیرید. اگر واکنش منفی نشان بدهید، فشار خونتان بالا می‌رود، احتمال سکته قلبی هم افزایش پیدا می‌کند و از هر فعالیت مثبتی باز می‌مانید. به نظر من در چنین مواقعی فقط باید لبخند بزنید و بگویید: «جان و زیگ به من گفته بودند که چنین اتفاقاتی طبیعی است. پس مهم نیست. اما من اجازه نخواهم داد یکی، دو و یا ده یا صد نفر، آینده و سرنوشت مرا رقم بزنند. من می‌دانم که فرصت شغلی‌ای که من معرفی می‌کنم عالی است و آدم قحطی هم نیست. باید عجله کنم و فوراً با نفر بعدی صحبت کنم.» اینطوری می‌توان در بازاریابی شبکه‌ای مجموعه ساخت.

پیروزی‌هایتان را جشن بگیرید!

قانع کردن یک مشتری احتمالی به این که بیاید و در جلسه معرفی شرکت کند؛ انجام دادن یک فروش، ولو اینکه مبلغش ناچیز باشد؛ کمک کردن به زیرمجموعه تا به یکی از اهدافش برسد؛ تقویت کردن یکی از مهارتهایتان و ... تمام این اتفاقات ارزش جشن گرفتن را دارند. مردم

گاهی آنقدر در تجارتشان غرق می‌شوند که فراموش می‌کنند باید پیروزی‌هایشان را جشن بگیرند. بازاریاب شبکه‌ای، با به دست آوردن هر موفقیت ـ ولو کوچک ـ رشد می‌کند. بنابراین به دنبال موفقیت‌های کوچک باشید و به خاطرشان جشن بگیرید. از جمله نکات بسیار جالب توجه در بازاریابی شبکه‌ای این است که در آن،تقدیر و قدردانی مجاناً و به وفور انجام می‌شود. هیچ چیز خوشحال‌کننده‌تر از این نیست که ببینید کسی را که وارد تجارت کرده‌اید، آموزش دیده و رشد کرده و کمیسیون گرفته و لذا مورد تشویق همکاران و اعضای خانواده‌اش قرا گرفته است. چنین تشویقی واقعاً اعتمادبه‌نفس او را بالا خواهد برد و احساس مثبتی در او به وجود خواهد آورد، زیرا نتیجه مستقیم یک موفقیت عینی از سوی اوست. ممکن است این موفقیت به ظاهر «کوچک» باشد، اما برای آن فرد، سکوی پرشی است به مراحل عظیم‌تر موفقیت.

از زبان زیگ: دی ولاسکوئز از شادی در پوستش نمی‌گنجید و به خودش مباهات می‌کرد. او ریچارد کانوی، اهل ماونت ورنون در ایالت میسوری را وارد شبکه زیگ زیگلار (ZZN) کرده و هم‌اکنون ریچارد ـ که بهترین بازاریاب ماست ـ در حال معرفی فرصت تجاری شبکه زیگ زیگلار به جمعی از مشتریان احتمالی در سَنت‌لوئیس میسوری بود. درحالی‌که ریچارد از تعهد شخصی‌اش به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای، از هیجان خاصش، از درآمد بالایش و از افرادی صحبت می‌کرد که به خاطر کارش با آنها در تماس است، همه حضار لبخند می‌زدند و می‌خندیدند. اما لبخند ری ولاسکوئز از ته‌دل‌تر و دیدنی‌تر بود. پیام این قضیه واضح است: به دنبال جوانب مثبت باشید و وقتی می‌بینید فَردی در مجموعه‌تان کار باارزشی انجام می‌دهد، بسیار تشویقش کنید. وقتی زیرمجموعه‌هایتان در جلسات گروهی و آموزشی‌شان شرکت می‌کنند، از آنها تمجید کنید.

شکست را امری شخصی تلقی نکنید (به خودتان نگیرید!)

داستان‌های واقعی: تیم سیلز، یکی از موفقترین بازاریاب‌های شبکه‌ای شرکت *نوسکین* (فروشندهٔ محصولات غذایی و بهداشت پوست) می‌گوید که هیچ‌وقت قیافه خانمی را فراموش نمی‌کند که از سرِ شوق گریه می‌کرد و می‌گفت تنها آرزویش این است که با درآمد حاصل از این تجارت خانه‌ای برای مادرش بسازد و به همین خاطر به سازمان فروش تیم پیوسته است. تیم تا قبل از آن به هشت نفر کمک کرده بود درآمد ماهیانه‌شان را به بالای ۳۰ هزار دلار برسانند. به همین دلیل

مطمئن بود در مورد این خانم هم موفق خواهد شد. شورِ رؤیای او چنان در قیافه‌اش پیدا بود که در حین صحبت از آن دائماً اشک می‌ریخت.

تیم در ادامه ماجرا می‌گوید: «ما برایش برنامه‌ای ریختیم که بتواند طبق آن به هدفش برسد. و وقتی پایش را از خانه‌ام بیرون گذاشت، با خودم گفتم: خودش است. من مطمئنم می‌توانم به این خانم کمک کنم به هدفش برسد. اما دو، سه روزی که از این قضیه گذشت، این خانم غیبش زد! حتی تماسمان هم قطع شد! برای او پیغام می‌گذاشتم، اما او جوابی نمی‌داد تا اینکه بالأخره یک روز موفق شدم با او تماس بگیرم و او گفت که از کار بیرون رفته است. می‌خواستم دلیلش را بدانم، به همین خاطر به او گفتم اگر ماجرا را برایم بگوید، می‌توانم پولش را به او پس بدهم. او هم گفت؛ که البته تجربه بسیار ارزشمندی بود.» آن خانم برای جیم توضیح داده بود که دامادشان در لیست افراد درجه یک او بوده است و وقتی او موضوع کار را با او مطرح کرده، دامادشان او را سرزنش کرده و گفته است که پولش را پای دسیسهٔ هرمی هدر داده است. به‌علاوه، به او گفته بود اگر دوستان یا اعضای خانواده‌اش را وارد چنین طرح‌های هرمی‌ای کند، مرتکب گناه شده است!

تیم در حالی که سعی می‌کند جزئیات آن قضیه را به یاد بیاورد، می‌گوید: «من واقعاً شوکه شده بودم. نتوانستم جوابش را بدهم. رفتم و در حیاط خانه‌ام کنار استخر نشستم و این فکر به ذهنم رسید که: من اشتباه می‌کردم. رؤیادُزدها همه جا پیدایشان می‌شود. آن خانم وقتی غرق رؤیایش بود و با اشتیاق درباره آن صحبت می‌کرد، این‌قدر به خودش زحمت نداده بود که ته‌وتوی قضیه را در بیاورد و با اطلاعات کافی بفهمد که این تجارت دسیسه هرمی نیست. به همین خاطر به‌راحتی اجازه داد تا یک نفر او را از رؤیایش منصرف کند.»

دقیقاً در همان لحظه نقشه‌ای به ذهن تیم خطور کرد و آن اینکه او می‌تواند به تمام افراد زیرمجموعه‌اش (و همهٔ بازاریابان شبکه‌ای در همه‌جا) کمک کند. او تصمیم گرفت ابزاری عمومی اختراع کند که حقیقت بازاریابی شبکه‌ای را به افراد نشان دهد. او می‌گوید: «لازم بود روشی پیدا کنیم که حقایق را بَه بازاریابان شبکه‌ای نشان دهیم و ابزاری در اختیارشان بگذاریم تا با آن ماهیت حقیقی بازاریابی شبکه‌ای را به مشتریان احتمالی‌شان نشان بدهند. به هر حال آنها قرار بود بارها و بارها «نه» بشنوند، مورد تمسخر قرار بگیرند، مورد غیبت واقع شوند و ... اما اگر حقیقت بازاریابی شبکه‌ای را می‌فهمیدند، هیچگاه حاضر نمی‌شدند شکست را امری شخصی تلقی کنند.»

مدت‌زمان کمی بعد از این قضیه، در سال ۱۹۹۹ تیم نواری ویدیوئی تهیه کرد با عنوان «طرح بِکر». می‌توانید نسخه آنلاین این برنامه را در سایت‌اینترنتی www.brilliantcompensation.com

مشاهده کنید. تیم هم‌اکنون تجارتی ۲۵ میلیون‌دلاری راه انداخته است که به ۲۴ کشور دنیا گسترش یافته است.

به دنبال فرصت برای کمک کردن به دیگران باشید!

از زبان زیگ: همه کسانی که مرا به‌نحوی می‌شناسند، حتماً درباره فلسفه «قانون طلایی» من هم چیزهایی شنیده‌اند. من در فصل ۱۱ راجع به آن صحبت کرده‌ام، اما لازم است در اینجا یک بار دیگر تکرارش کنم: شما فقط موقعی می‌توانید هر آنچه را می‌خواهید به دست بیاورید که به افراد دیگر کمک کنید به آنچه می‌خواهند برسند. اگر خواهان موفقیت بلند مدت در بازاریابی شبکه‌ای هستید، باید این فلسفه را سرلوحه کارتان قرار دهید. اما بدانید این یک فلسفه است، نه یک تکنیک. مطلقاً به خطا رفته‌اید اگر این سیاست کاری را پیش بگیرید که: «من برای تو این کار را انجام می‌دهم، به این امید که تو هم برای من بیشترش را انجام بدهی.» این رویکرد نه در تجارت جواب می‌دهد و نه در زندگی. اگر در شرکتی کار می‌کنید که این تفکر را دارد، حتماً به وجدانتان رجوع کنید و به دنبال شرکتهایی بروید که طور دیگری فکر می‌کنند. شما در هر شرکتی که کار کنید، بالاخره خواهید توانست، حتی همان اوایل، چند دلاری به جیب بزنید؛ اما این را بدانید که لذت، امنیت و درآمد واقعی فقط در همکاری با زیرمجموعه‌ها و موفق کردن آنها نهفته است. قسمت زیبای ماجرا این است که هر چه بیشتر کمک کنید تا بقیه موفق شوند، خودتان هم موفقیت بیشتری کسب خواهید کرد. اگر شما ۱۰۰۰ نفر را هم به تجارتتان وارد کنید اما با شما همکاری نکنند، بدانید که فقط وقتتان را هدر داده و هزاران رؤیا را هم نابود کرده‌اید. مسئوولیت شما، آموزش، تشویق و پرورش دادن افرادی است که به تجارتتان وارد می‌کنید. اما به خاطر داشته باشید شما «در قبال» افراد تحت حمایتتان مسؤولیت دارید و نه «به جای» آنها. بعضی از آنها ممکن است صرفاً به دلیل توسعه روابط اجتماعی‌شان به شبکه شما پیوسته باشند و هیچ علاقه‌ای به ساختن مجموعه نداشته باشند. چنین افرادی شدیداً تمایل دارند به اینکه دیگران کارهایشان را انجام دهند، اما طولی نخواهد کشید که شما متوجه خواهید شد بهتر است وقتتان را صرف آن عده‌ای کنید که خود تجارت را جدی گرفته‌اند. براساس تجربهٔ ۳۰ ساله‌ام در آموزش این تجارت، به شما اطمینان می‌دهم آنهایی که از بهترین مواهب زندگی برخوردارند (چیزهایی مثل شادی، سلامتی، رفاه نسبی، امنیت، دوستان خوب، آرامش ذهنی، روابط خانوادگی سالم و امید به آینده‌ای بهتر) دقیقاً همان‌هایی هستند که به «قانون طلایی» عمل می‌کنند. کسانی

که اشتباهاً وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند (به دلایلی واهی) ممکن است بالاخره پولی هم در بیاورند، اما در عوض همه آن چیزهایی را که با پول نمی‌توان خرید، از دست می‌دهند.

اندیشه‌های مثبت خود را هر روز تکرار کنید!

اندیشه‌ها و گفتارهای مثبت خود را با خودتان دائماً مرور کنید. البته در این باره مفصلاً در فصل ۳ صحبت کردیم. بعضی‌ها فکر می‌کنند تکرار روزانه افکار مثبت (صبح و شب) کار احمقانه یا خنده‌داری است. ممکن است این‌طور باشد، اما به خاطر داشته باشید که: فقط بعد از این که توانایی‌ها و رؤیاهایتان را ملکه ذهنتان کنید، در شما اشتیاق و شور به وجود می‌آید! و وقتی اشتیاق در شما به وجود آمد، خواهید دید که گام برداشتن‌تان به جهش تبدیل می‌شود.

اندیشه‌های ناب: حال و آینده شما تغییری نخواهد کرد مگر با تغییر اندیشه‌تان!

در زندگی‌تان تعادل برقرار کنید!

از زبان زیگ: بحث «داغ» امروز سالهاست که برای من «داغ» بوده است؛ به این معنا که همیشه این دغدغه را داشته‌ام که چطور می‌توان در زندگی تعادل ایجاد کرد؟ اول از همه، به خاطر داشته باشید که برای برقراری تعادل در زندگی، باید به همه جنبه‌های شخصی، خانوادگی، تجاری، جسمی، روحی و مالی‌تان بپردازید. از جمله گلایه‌های شایع در این زمینه این است که: «من اونقدر به فکر پیشرفت در زندگی هستم که دیگر وقت ایجاد تعادل در زندگی را ندارم!» این جمله غلطی است. به نظر من، مشکل از کمبود وقت نیست؛ مشکل اصلی، فقدان نظم و اولویت‌بندی در کارهاست. مطمئنم اگر از شما بپرسم آیا شما آدم صادق و تا حدی باهوشی هستید، خواهید گفت بله. و حالا اگر از شما که صادق و تا حدی باهوش هستید، بپرسم آیا در روز قبل از مسافرتتان دو برابر روزهای معمول کار انجام می‌دهید یا نه، احتمالاً خواهید گفت بله. حال که اذعان دارید برنامه‌ریزی برای یک روز از زندگی‌تان باعث می‌شود عملکرد مثبت شما دو برابر شود، آیا به نظرتان عاقلانه نیست اگر با برنامه‌ریزی برای سایر روزهایتان، زندگیتان را متعادل‌تر کنید؟ مطمئنم موافقید. و اگر برنامه‌ریزی برای یک روز چنین تأثیری در زندگی‌تان دارد، فکر کنید که برنامه‌ریزی برای کل زندگی‌تان چقدر موثر می‌تواند باشد! تعادل، البته به این معنا نیست که شما باید روی هر

زمینه از زندگی به یک اندازه وقت صرف کنید. این کار مضحکی است. برای مثال، از ۱۶۸ ساعت در هفته، احتمالاً ۵۰٪ آن را صرف رسیدگی به امور جسمی‌تان می‌کنید. باید شبی ۸ ساعت بخوابید؛ چون طبق تحقیقات، اگر این کار را نکنید، به بدنتان جفا کرده‌اید. یادتان باشد ساعات منظم خواب و بیداری تأثیر بسزایی در صرفه‌جوییِ زمانی دارد. احتمالاً هفته‌ای حدوداً ۲۰ وعده غذا می‌خورید (بعضی‌ها البته بیشتر). اگر به هر وعده ۳۰ دقیقه اختصاص دهید و به‌علاوه فعالیتهایی چون خرید و پخت‌وپز و غیره را هم اضافه کنید، مجموعاً می‌شود ۱۰ ساعت. اگر ٤ بار در هفته و هر دفعه به مدت ۳۰ دقیقه ورزش می‌کنید، پس ۲ ساعت دیگر هم اضافه کنید. این از نصف هفته! حالا برای اینکه هفته متعادلی داشته باشید، باید به نیمه دیگر یعنی بُعد معنوی، روحی، مالی، شغلی و خانوادگی هم توجه کنید. ما به این کار می‌گوییم «اولویت‌بندی کردن». چه چیزی از نظر شما اهمیت دارد؟ آیا در مسیری که پیش گرفته‌اید، می‌توانید هم خوب زندگی کنید و هم خوب تمامش کنید؟ (به نظرم این قسمت آخر از اولی مهمتر است!) آیا می‌دانید صرف نظر از کیفیت بالای برنامه‌تان، برخی اتفاقات پیش‌بینی‌نشده می‌تواند زندگی‌تان را از مسیرش خارج کند؟ برای مثال، شما یا عضوی اَز خانواده‌تان ممکن است به بیماری یا گرفتاری‌ای دچار شوید. اینجاست که شاید لازم باشد تغییر مسیر دهید و درسهایی بیاموزید. ورود به بازاریابی شبکه‌ای هم می‌تواند از جمله تغییراتی باشد که نیازمند ایجاد تعادل در زندگی است. به همین دلیل است که برنامه اهداف، فوق‌العاده اهمیت دارد. من زندگی‌ام را بر اساس یک برنامه سفت و سخت پیش می‌برم؛ اما برنامه من فقط به این دلیل جواب می‌دهد که من اولویت‌شناس هستم. رابطه من با همسرم، جین، برایم از کارم مهمتر است. وقتی در خانه هستم، با همسرم حداقل یک ساعت را سر صبحانه صرف کردن سپری می‌کنیم. دقیقاً همین کار را با شام و ناهارمان هم انجام می‌دهیم. من بیشتر کارهای نگارشی‌ام را در دفتر کار خانگی‌ام انجام می‌دهم؛ به همین دلیل بیشتر اوقاتم را در کنار همسرم هستم. از جمله به همین دلیل ما بعد از ٥٤ سال هنوز هم با هم زندگی می‌کنیم و روز به روز شادتر و عاشقانه‌تر به زندگی ادامه می‌دهیم. و هر روز به همدیگر محبت می‌کنیم؛ بی هیچ مناسبتِ خاصی.

با این حال، آیا زندگی من همیشه و در همه حال متعادل است؟ البته که نه. همین اواخر من یک پروژه کاریِ شش‌هفته‌ای را به اتمام رساندم که کمتر آدمِ عاقلی زیر بارش می‌رود. البته در خلال این شش هفته، گرچه اکثر وقتم را به کارم اختصاص دادم، سعی کردم رابطه زناشویی و زندگی معنوی‌ام را هم جدی بگیرم. در بازاریابی شبکه‌ای اکثر کارهارا باید در خانه

انجام داد، مثلاً آماده شدن برای انجام معرفی، ثبت قرارهای کاری، تلفن زدن، فرستادن فکس‌ها و ایمیل‌ها و رتق‌وفتق سایر امور ریز تجارتتان. این نوع تجارت فرصت خوبی در اختیارتان قرار می‌دهد برای اینکه اکثر وقتتان را با اعضای خانواده‌تان سپری کنید. و چون خودتان برای وقتتان برنامه‌ریزی می‌کنید، پس می‌توانید آنها را هم در برنامه‌تان بگنجانید. و البته اگر مایل بودند در برخی کارها کمکتان کنند، حتماً استقبال کنید.

کاری کنید که «موفقیت» به یک عادت تبدیل شود!

از زبان زیگ: در دنیای ورزش، گاهی اوقات ورزشکاران به اصطلاح «روی دوْر» می‌افتند. یک گُلف‌باز محال است توپی را از سه متری توی سوراخ نیندازد. دروازه‌بان فوتبال برای شروع بازی معمولاً سعی می‌کند توپ را درون منطقه «حیاتی» زمین بیندازد. مهاجم فوتبال قطعاً یک دروازه خالی را گل خواهد کرد و ... امثال این اتفاقات در بازاریابی شبکه‌ای هم می‌افتد، زیرا نه تنها موفقیت یک عادت است، بلکه موفقیت از موفقیت زاده می‌شود. بهترین وقت برای حمایت از یک فرد جدید در مجموعه، درست بعد از وقتی است که حمایت کس دیگری را به انجام رسانده‌اید، زیرا در این زمان شما به اصطلاح دارید «روی دور یا روی غلتک» می‌افتید. هیجان و اشتیاقی که شما ایجاد می‌کنید، تأثیر عظیمی بر عملکرد مثبت شما و زیرمجموعه‌تان می‌گذارد. با این کارتان شما نوعی «توقع یا انتظار» در فرد ایجاد می‌کنید.

تحقیقات ثابت کرده است انتظار والدین از فرزندان ارتباط مستقیمی دارد با عملکرد فرزندان. انتظار معلم از شاگرد ارتباط مستقیمی دارد با عملکرد شاگرد. و انتظار کارفرما از کارگر ارتباط مستقیمی دارد با عملکرد کارگر. این مسأله در مورد بازاریابی شبکه‌ای حتی از جاهای دیگر هم بیشتر صدق می‌کند. هیجان و اشتیاق شما به خاطر کسی که اخیراً به مجموعه وارد کرده‌اید، همچنین تمایل آن فرد به آموزش‌پذیری و احساس تعهد به تجارتش و نیز عمل به‌موقع او به برنامه‌هایش، در ذهن شما ایجاد توقع می‌کند. در مرحله بعد، شما همین انتظار و توقع را به فرد مورد حمایتتان انتقال خواهید داد. برای اطلاعات بیشتر درباره «موفقیت به منزله یک عادت» قویاً به شما توصیه می‌کنم سری به کتاب *از سیر تا پیاز موفقیت* نوشتهٔ نگارنده بزنید. جالب است بدانید شرکت *والمارت* این کتاب را پرفروش‌ترین کتاب «انگیزشی‌اش» معرفی کرده و هزاران نسخه از آن را برای مدیران و کارکنانش خریده است. این کتاب یکی از پر فروش‌ترین کتب مجموعه «از سیر تا پیاز» شد و من ـ بدون تعارف ـ به آن افتخار می‌کنم!

فصل ٢٤

ده سؤالی که احتمالاً درباره بازاریابی شبکه‌ای خواهید کرد

در این فصل:

- انتخاب بهترین زمان برای پاسخ دادن به سؤالات مربوط به بازاریابی شبکه‌ای
- بدانیم چقدر پول باید روی این کار سرمایه‌گذاری کنیم
- تعیین سطح تعهدتان به این تجارت
- درکِ اینکه بازاریابی شبکه‌ای چه چیزی هست و چه چیزی نیست

وقتی اسم بازاریابی شبکه‌ای را می‌شنوید، چه چیزی به ذهنتان می‌رسد؟ اگر تا به حال سابقه اشتغال به این تجارت را نداشته‌اید و یا حتی اگر کمی کنجکاو هستید، احتمالاً چند سؤالی هست که در ذهنتان ایجاد می‌شود. اکثر ـ اگر نگوییم همه ـ سؤالات شما در این کتاب پاسخ داده شده‌اند. با این حال، ما برای سهولت کار شما، ده سؤال بسیار مهم را از بین آنها انتخاب کرده و در این فصل به آنها پرداخته‌ایم. همین که متوجه شوید این تجارت اساساً درباره چیست، راحت می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا در آن شرکت کنید یا نه. اگر در آن شرکت کنید، آنگاه خواهید توانست با اطمینان برای بقیه افراد هم آن را توضیح دهید. اگر هم نخواهید شرکت کنید، حداقل مزیتی که برایتان دارد این است که اگر روزی روزگاری این تجارت به

شما معرفی شد، دیگر برایتان مفهوم بیگانه‌ای نیست.

آیا برای بازاریاب شبکه‌ای شدن، سرمایهٔ خیلی زیادی لازم دارم؟

به‌هیچ‌وجه. سرمایه اولیه لازم در این کار در اکثر موارد بین ۲۰ تا ۵۰۰ دلار است. اگر بیش از این میزان از شما خواستند، دلیل آن را بپرسید. مواظب آن دسته از شرکتهایی باشید که شما را ملزم به خرید فهرست بلندی از اقلام می‌کنند. این مسأله، «خرید اجباری یا زورَکی» نامیده می‌شود و سخت مورد نکوهش قانون است. هیچ اجباری به خرید اجباری کالاهای فراوان نیست. بعد از سرمایه‌گذاری اولیه، به احتمال زیاد از شما خواهند خواست ماهانه میزان محدودی کالا خریداری کنیدَ تا در شبکه مربوطه، مشتری فعال تلقی شده و واجد شرایط دریافت کمیسیونها و پاداشهای خاصی باشید. این سرمایه‌گذاری معمولاً حول‌وحوش ۱۰۰ دلار در ماه است (برای اطلاعات بیشتر درباره این نوع خرید، نگاه کنید به سؤال: «آیَا لازم است هر ماه محصول یا خدمات خریداری کنیم؟»)

نکته: بعد از سرمایه‌گذاری اولیه، بنا به هر یک از دلایل زیر ممکن است دوباره احتیاج به پول پیدا کنید.

- ✓ **سفر کردن به جلسات:** گرچه ممکن است شبکه محلی شما هزینه جلسات هفتگی در شهر یا ناحیه خودتان را تقبل کند، جلسات برون‌شهری ممکن است مستلزم یکی، دو شب اقامت در شهری دیگر باشد. این‌گونه جلسات اجباری نیستند، اما می‌تواند در جهت ارتقای مهارتهایتان و همچنین ایجاد انگیزه در شما بسیار موثر باشند.
- ✓ **افزایش لیست مشتریان احتمالی‌تان:** همانطور که در فصل ۱۰ و ۱۱ توضیح داده‌ایم، در این تجارت باید فهرستی از اسامی دوستان، اعضای خانواده، همسایگان و آشنایانتان تهیه کنید (یعنی همان *بازار گرم* شما). با این حال، بعضی افراد مایل به گسترش این لیست نیستند و یا در عرض چند هفته لیستشان ته می‌کشد. در چنین وقتی، ممکن است لازم باشد این فهرست را شخصاً و یا به کمک دیگران افزایش دهید. افزایش لیست به‌تنهایی کار هزینه‌بری است؛ چون لازم است در روزنامه یا رادیو آگهی بدهید و یا مرتباً نامه‌هایی را به اماکن

مختلف بفرستید. اما با پیوستن به یک تیم تعاونی می‌توانید هزینه‌های تبلیغات را به نحو عمده‌ای کاهش دهید و به جای اینکه شخصاً ۱۰۰۰ دلار هزینه کنید، به همراه ۹ نفر دیگر هر کدام ۱۰۰ دلار هزینه کنید. اما به یاد داشته باشید اگر طرحتان بگیرد، شما فقط حق استفاده از یک دهم آن افراد را دارید!

✓ **گواهینامه آموزش:** بعد از اینکه به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای ملحق می‌شوید، طبیعی است آموزش‌های اولیه را یا مجاناً و یا با هزینه بسیار کمی می‌بینید. اگر این آموزش در مکانی عمومی مثل هتل انجام شود، احتمالاً لازم است نفری ۱۰ تا ۲۰ دلار به عنوان مساعده برای پوشش دادن به هزینه‌های اجاره اتاق و غیره پرداخت کنید. با این حال، برخی شرکتها برای توزیع‌کنندگانشان مدرک بین‌المللی آموزش بازاریابی شبکه‌ای صادر می‌کنند تا بتوانند با آن در هر جای دنیا آموزش بدهند. البته این نوع مدرک بعد از گذراندن کلاسهای خاصی صادر می‌شود. هزینه اینگونه کلاسها ممکن است از ۱۵۰ تا ۱۰۰۰ دلار باشد. البته مجبور نیستید در هیچ یک از این کلاسها شرکت کنید؛ اما اگر دوست دارید چنین مدرکی داشته باشید، باید هزینه‌اش را پرداخت کنید.

آیا لازم است هر ماه محصول یا خدمات خریداری کنیم؟

بله. (نک. به «آیا برای بازاریاب شبکه‌ای شدن سرمایه خیلی زیادی لازم دارم؟») به یاد داشته باشید محصولات یا خدماتی را که می‌خرید ـ مثل ویتامینهای مختلف، خدمات تلفن از راه دور یا لوازم خانگی ـ به‌نحوی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. دیل مالونی می‌گوید: وقتی افراد وارد شرکت NFL می‌شوند، اولین چیزی که به آنها می‌گویم این است که کاتالوگ ما را در دست بگیرند و در خانه‌شان قدمی بزنند و ببینند چه چیزی خریده‌اند که می‌توانستند از شرکت ما خریداری کنند. شاید باورتان نشود آنها بسیاری از اقلام مورد نیازشان را الان به قیمت عمده‌فروشی از شرکت خودشان خریداری می‌کنند. فروش موفقیت‌آمیز مستلزم انتقال احساسات به خریدار است. متقاعد کردن مردم به اینکه به شبکه شما بپیوندند و از محصولات شرکت شما استفاده کنند، قطعاً فروش محسوب می‌شود. اگر شما واقعاً به شرکتی که با آن همکاری می‌کنید معتقد باشید و با جان و دل خواهان موفقیت با آن باشید، فرد مورد حمایت شما این حس را به خوبی درک می‌کند. گرچه ممکن است این شخص در وهله اول تمام جوانب کار را نفهمد، احساس شما را خوب می‌فهمد و در واقع ابتدائاً خریدارِ همین احساسِ

شماست. این مسأله درباره محصول هم صدق می‌کند. باید به محصولتان اعتقاد داشته باشید تا این احساس را به بقیه هم منتقل کنید.

از زبان زیگ: یکی از داستان‌هایی که من در کتابم با عنوان *رازهای زیگ زیگلار برای فروش موفق* تعریف کرده‌ام، مثال بارزی است از انتقال احساس. سالها پیش وقتی در کار فروش لوازم آشپزخانه (بدون نیاز به آب) بودم، کارم حسابی گرفته بود. دوستی داشتم که در همان شرکت دقیقاً کار مرا انجام می‌داد، اما وضعش اصلاً خوب نبود. یک روز که برای صرف قهوه به خانه‌اش رفته بودم، دیدم که بیل حسابی توی خودش است. نگاهی به او کردم و گفتم: «می‌دونی مشکل چیه؟» و او از من خواهش کرد اگر واقعاً راه حلی دارم به او بگویم؛ چون واقعاً مستأصل شده بود. به همین خاطر به بیل گفتم: «مشکل تو اینه که خودت به محصولاتت هیچ اعتقادی نداری.» او با عصبانیت جواب داد که اصلاً این طور نیست و گفت که اساساً مدیریت در شرکت قبلی‌اش را به خاطر پیوستن به این شرکت، آن هم به عنوان فروشنده، ترک کرده است. من به او گفتم: «می‌توانی همین احساس را به بقیه هم منتقل کنی. اما شکی ندارم که تو اعتقادی به محصولاتت نداری.» و با سر اشاره کردم به آشپزخانه‌اش. بیل باتعجب گفت: «آهان! منظور تو اینه که من از محصولات شرکتمون توی آشپزخونه‌مون استفاده نمی‌کنم!» من گفتم: «دقیقاً» و او شروع کرد به توضیح مفصلِ گرفتاری‌ها و مشکلاتش. زنش سه هفته بود که در بیمارستان بستری بود و او حق بیمه نداشت. در ضمن پسرانش هم قرار بود لوزه‌شان را عمل کنند و باز همان مشکل بیمه درمانی وجود داشت. وانگهی، یک ماهی می‌شد که اتومبیلش خراب شده و گوشه تعمیرگاه افتاده بود و او مجبور بود برای تردد از اتوبوس و تاکسی استفاده کند؛ به همین خاطر نمی‌شد به فکر فروش موفق بود. و بعد هم داستانش را اینطوری خاتمه داد که: «زیگ! من در اسرع وقت یک سری از محصولات خودمون رو می‌خرم. من واقعاً به محصولمون اعتقاد دارم!»

من جواب دادم: «بذار یه چیزی رو برات روشن کنم، بیل. وقتی روبه‌روی یک مشتری احتمالی نشسته‌ای و داری معرفی‌ات را تمام می‌کنی، او در می‌آید به تو می گوید: « "بیل راستش من خیلی دوست دارم یک دست از محصولات شما داشته باشم، اما راستش اوضاع زندگی‌ام اصلاً تعریفی نیست. زنم سه هفته‌ست که توی مریض‌خونه‌س و بیمه نداریم. تازه، بچه‌هام می‌خوان لوزه‌شون رو عمل کنن؛ حق بیمه هم نداریم. از همه مهمتر، یک ماهی هست که ماشینم خرابه و دست به دامن اتوبوس و تاکسی شدم و ... ." »

من با لبخند به بیل گفتم: «البته شوخی می‌کنم. هیچ مشتری احتمالی همین بهانه‌های تو رو به خودت بر نمی‌گردونه؛ اما خب، اونها هم بهانه‌های خاص خودشونو دارن. و اگر به محصولات معتقد نباشی، گرچه ممکنه به خودت بگی «خونسرد باش، بیل، خونسرد باش»، در عمق وجودت، در همان حالی که اونها بهانه‌هاشون رو مطرح می‌کنن، با اونا همراه هستی و با خودت می‌گی: "درسته، دقیقاً می‌دونم منظورت چیه. اتفاقاً خود من هم دقیقاً به همین دلیله که محصولاتم رو نخریدم!"»

من یک دست از محصولاتم را به بیل فروختم. او آن هفته آنقدر فروش کرد که بتواند پول محصولات را بپردازد. اگر به شرکت و فرصتی که معرفی می‌کنید اعتقاد ندارید و اگر به محصولتان آنقدر اعتقاد ندارید که شخصاً مصرف‌کننده آن باشید، پس بهتر است از مقامتان همین حالا استعفا دهید، زیرا آینده درخشانی در انتظارتان نیست.

بله، فروش چیزی نیست غیر از انتقال احساس. در شبکه زیگ زیگلار، ما مرتباً به مردم می‌گوییم اگر می‌خواهید در این تجارت موفق شوید باید به محصول محصولتان تبدیل شوید. همین را هم به شما می‌گوییم: باید آنقدر به محصولتان اعتقاد داشته باشید که به راحتی از آن استفاده کنید و آن را به نزدیک‌ترین اقوام و دوستانتان بفروشید، چون می‌دانید به نفع آنهاست.

آیا باید کالا انبار کنم و بعداً به مشتری‌هایم بدهم؟

هم بله و هم خیر. بسیاری از شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای در وقت توزیع‌کنندگانشان صرفه‌جویی می‌کنند، به این طریق که محصولات را خودشان مستقیماً برای مشتریان جدید می‌فرستند. به عبارت دیگر، مشتری‌ها سفارش می‌دهند و پول کالا را با چک یا کارت اعتباری می‌پردازند و سپس کالا به نشانی آنها ارسال می‌شود. بنابراین شما در این فرآیند دخیل نیستید. اما در برخی شرکتهای دیگر (بویژه آن شرکتهایی که کالاهایشان را از طریق مهمانی‌ها به فروش می‌رسانند) ممکن است شرکت سفارش‌های پذیرفته‌شده را برای شما بفرستد تا شما به مشتری‌ها برسانید. بنابراین در این روش شما به فضای کافی برای نگهداری از اجناس و همچنین وقت اضافی برای سفر کردن احتیاج دارید. اما بسیاری از بازاریاب‌های شبکه‌ای این روش را فرصتی عالی برای انجام فروش بیشتر می‌دانند!

آیا باید تمام‌وقت کار کنم تا پول درآورم؟

خیر. در حقیقت، اکثر بازاریابان شبکه‌ای فقط بخشی از کل هفته‌شان را به این تجارت اختصاص

می‌دهند. بیشتر بازاریابان شبکه‌ای توقع کسب صدها هزار یا میلیونها دلار درآمد را ندارند؛ بلکه در پی کسب ۳۰۰ تا ۴۰۰ دلار اضافی در ماه هستند. بسیاری از آنها در واقع هدفشان کسب درآمد به اندازه‌ای است که بتوانند خریدهای ماهانه‌شان از همان شرکت را تأمین کنند. با این حال، اگر شما قصد دارید بیش از یکی، دو هزار دلار در ماه کسب کنید، طبیعتاً باید تمام‌وقت کار کنید. برای اطلاعات بیشتر در این باره، لطفاً نگاه کنید به فصل ۱و۳.

این هم یک‌جور دیگر از حقه یک‌شبه پولدار شدن است؟

خیر! ممکن است کسی به شما گفته باشد که بازاریابی شبکه‌ای یک حقه یا دسیسه است، اما اینطور نیست؛ بازاریابی شبکه‌ای یک تجارت مشروع و قانونی است. در سال ۱۹۷۹ «کمیسیون تجارت فدرال» (FTC) بعد از شش سال بررسی پرونده شرکت *آموی* در نهایت حکم به مشروعیت تجارت این شرکت داد. و از آن به بعد، شرکت *آموی* به ملاک و معیاری برای تشخیص سره از ناسره تبدیل شد.

و بله! بعضی حقه‌بازها تحت لوای بازاریابی شبکه‌ای در حال فعالیت هستند. اما اینگونه افراد حقه‌باز همه جا در حال فعالیت هستند: در تجارت سنتی، در بیمه، در حرفه‌های مختلف، از پزشکی گرفته تا خدمات دیگر و ... اگر با بازاریابی شبکه‌ای به طریق درست و علمی آشنا باشید، می‌دانید که این تجارت، تجارتی سالم و قانونی است که در بلندمدت موفقیت‌آمیز است. در این باره، مفصلاً در فصل ۲ صحبت کرده‌ایم.

بازاریابی شبکه‌ای یک تجارت واقعی نیست، مگر نه؟

البته که هست! اینکه بازاریاب‌های شبکه‌ای در خانه و اکثراً به صورت پاره‌وقت کار می‌کنند، دلیل بر این نمی‌شود که تجارتشان واقعی نیست. بازاریابی شبکه‌ای سرگرمی نیست؛ بلکه تجارتی است جدی و هر کس که به آن مشغول می‌شود، باید تابع همه قوانین محلی، ایالتی و فدرال در خصوص تجارتهای کوچک باشد؛ به این معنا که شاید لازم باشد برای راه‌اندازی دفتر کارتان مجوز اخذ کنید. شاید لازم باشد اسم دفترتان را رسماً ثبت کنید. و قطعاً لازم است با یک حسابدار و مشاور راجع به مسائل مالی‌تان مشورت کنید. از حامی‌تان در این‌باره اطلاعات بیشتری بخواهید و سپس فصلهای ۹ و ۱۰ را بخوانید که راجع به نحوه شروع به کار بازاریابی شبکه‌ای است.

آیا بازاریابی شبکه‌ای همان بازاریابیِ چندسطحی است؟

اساساً بله! بسیاری از شرکتهای آمریکایی از اطلاق عنوان بازاریابیِ چندسطحی (MLM) به خود اکراه دارند. این موضوع بر می‌گردد به سابقهٔ بدی که این عنوان در طول تاریخ پیدا کرده است (که در همین قسمت توضیح داده خواهد شد). اگر تفاوتی بین بازاریابی شبکه‌ای و MLM وجود داشته باشد، قطعاً بر می‌گردد به عملِ منفور و ناپسند «اجبار مشتری به خرید بیش از حد» که در گذشته درMLM وجود داشت. شرکت‌های اولیه MLM توزیع‌کنندگانشان را ملزم می‌کردند مقادیر فراوانی کالا خریداری کرده و در گاراژ، زیرزمین یا جای دیگری انبار کنند و به مرور زمان به فروش برسانند. بسیاری از این توزیع‌کنندگان یا در صدد چنین کاری بر نمی‌آمدند و یا موفق به انجامش نمی‌شدند. در مواردی نیز، این اقلام در اثر نامساعد بودن شرایط دما و رطوبت خراب می‌شدند. امثال این اتفاقات دست به دست هم داد و وجههٔ MLM تدریجاً بین مردم خراب شد. با این حال، بیرون از مرزهای آمریکای شمالی، MLM هنوز تجارتی آبرومند است و لذا شرکتهای آمریکاییِ فعال در کشورهای آسیایی و اروپایی نباید از به کار بردن عنوان MLM ابا داشته باشند.

چند وقت یکبار در جلسات شرکت کنم؟

اولاً مجبور نیستید در جلسات شرکت کنید. یعنی الزامی وجود ندارد. اما اکثر شرکتهای MLM سالانه جلساتی برگزار می‌کنند به هدف گردِ هم آوردن توزیع‌کننده‌ها، اهدای جایزه به آنها، معرفی محصولات جدید، ارائهٔ آموزشهای جدید و (شاید مهمتر از همه) جذب اعضای جدید. شرکت نکردن در چنین جلساتی اشتباه بزرگی است. در سطحی کوچکتر، ممکن است اعضای گروه شما به صورت هفتگی یا ماهانه هم جلساتی برگزار کنند. اکثر افراد از چنین جلساتی لذت می‌برند. این جلسات فرصتی است تا شما لحظاتی ـ هرچند کوتاه ـ با افرادی مثبت‌اندیش، مشتاق و موفق دیدار کنید.

اگر همسرم وارد تجارت نشود، ایرادی دارد؟

اگر همسرتان در این مسیر حامیِ شما نباشد، مشکل‌ساز خواهد بود. بنابراین بهتر است قبل از شروع

به کار، با همسرتان مشورت و رضایت او را جلب کنید. همسرتان ممکن است نسبت به وقتی که صرفِ پاسخ دادن به تلفنها می‌کنید و یا وقتی که بیرون از خانه می‌گذرانید، معترض باشد.

از زبان زیگ: اگر برایتان مقدور است، همسرتان را هم وارد کار کنید. این کار ممکن است کمی وقت‌گیر باشد، اما من داستان‌های زیادی شنیده‌ام از زنان و مردانی که به خاطر ملحق شدن به همسرشان در کار بازاریابی شبکه‌ای کار قبلی‌شان را کنار گذاشته‌اند. چند مورد از اینها را در کتاب آورده‌ایم. برای مثال، به داستان زیر توجه کنید: راس نولاند، اهل هیوستن تگزاس، به خاطر می آورد که: «مدتی طول کشید تا بتوانم همسرم را متقاعد کنم دیوانه نشده‌ام که می‌خواهم کار قبلی‌ام را کنار بگذارم (من بنگاه معاملات ملکی داشتم) و وارد شرکت *اکسل* شوم. من ماه‌ها روی فکر او کار کردم و بالاخره او موافقت کرد که در جلسه‌ای شرکت کند. اما او از من باهوش‌تر است. وقتی با این فرصت کاری آشنا شد، فوراً چک کشید و کارش را شروع کرد.» هم اکنون خانم و آقای نولاند جزو برترین بازاریابهای شرکت *اکسل* هستند که فروشنده خدمات تلفن از راه دور است.

اگر بازاریابی شبکه‌ای یک پدیده جهانی است، پس چرا در رسانه‌ها خبر چندانی از آن نمی‌شنویم؟

بازاریابی شبکه‌ای هم‌اکنون در بیش از ۱۲۵ کشور دنیا فعال و در حال تبدیل شدن به تجارتی ۱۰۰ میلیارد دلاری است. و هم‌اکنون بیش از ۳۵ میلیون نفر در این تجارت اشتغال دارند (آمارها از FTC است. نگاه کنید به فصل ۱ کتاب). اما این که چرا شما در رسانه‌ها خبر زیادی درباره آن نمی‌شنوید، سؤالی است که باید از سردبیران روزنامه‌ها و نشریات بپرسید! رسانه‌های تجارت سنتی معمولاً به پدیده‌های جدید بسیار کُند واکنش نشان می‌دهند. برای مثال مسألهٔ «حق نمایندگی» را در نظر بگیرید. امروزه شما اخبار بیشتری راجع به آن می‌شنوید تا ۱۰ سال پیش. دلیلش هم این است که طی این سالها، «انجمن بین‌المللی حق نمایندگی» و صدها شرکت عضو آن، مرتباً در رسانه‌ها تبلیغ و ذهن مردم را راجع به این مفهوم روشنتر کرده‌اند. با این همه، هنوز هم بسیاری در این باره منفی می‌اندیشند. در مورد بازاریابی شبکه‌ای هم چنین است. بسیاری از صاحبان رسانه‌ها بازاریابی شبکه‌ای را تجارتی مشروع نمی‌دانند و طبیعی است که با چنین ذهنیتی هیچ‌گاه به نفع آن تبلیغ نخواهند کرد. البته در این وضعیت،

هستند نشریاتی که وجودشان واقعاً غنیمت است:

-***Money Makers Monthly*** **(www.mmmonthly.com)**

-***Business Opportunities Journal*** **(www.boj.com)**

-***Upline*** **(www.upline.com)**

-***Network Marketing Lifestyles*** **(www.nmlifestyles.com)**

و نیز بسیاری از هفته‌نامه‌های آنلاین مثل *The Difference Maker* (=*متحول‌کننده*) که برای مشترک شدن کافی است یک ایمیل خالی به آدرس info@zigziglar.com بفرستید و جلوی کلمه موضوع بنویسید "Subscribe dm" این هفته‌نامه از سوی تیم آموزشی زیگ زیگلار منتشر می‌شود.

فصل ۲۵

۱۰ راه برای شروعِ سریع بازاریابی شبکه‌ای

در این فصل:

- چرا شروع سریع کار مهم است
- برداشتن گام‌های ضروری برای موفقیت
- اهمیت داشتن برنامه‌ریزی
- نیات شما در موفقیت شما فوق‌العاده اهمیت دارد

در بازاریابی شبکه‌ای، زمان‌بندی (تقریباً) از هر چیز دیگری مهم‌تر است. و البته چند هفته نخست (حتی چند روز اول) بعد از ملحق شدنتان به شرکت بازاریابی شبکه‌ای شما هیجان‌زَده، علاقه‌مند و مشتاق کارکردن هستید، اما اگر فوراً کار را شروع نکنید، ممکن است این عشق آتشین یک‌شبه سرد شود. با این‌حال، مواظب باشید! خوشبختانه در بازاریابی شبکه‌ای شرکت‌ها و آپلاین‌ها به اهمیت کار افراد واقف‌اند و دوست دارند آنها هر چه زودتر نتیجهٔ عملی بگیرند. اما این که امروز وارد شرکتی شوید و فردا شروع کنید به وارد کردن افراد دیگر، امری نامعقول است. در واقع تا قبل از اینکه بسته شروع به کار را دریافت نکرده و آن را به خوبی مرور نکرده باشید و تا قبل از اینکه با سیستم و نحوهٔ کار شرکت و شبکه‌تان خیلی خوب آشنا نشده‌اید، فروختن محصول یا خدمات به دیگر افراد کار درستی نیست. اما چون انسان طبیعتاً دوست دارد کاری (بویژه کاری جدید و مهیج) را در اسرع وقت شروع کند، لازم است شما برای خودتان برنامه‌ریزی داشته باشید. به همین دلیل در اینجا ده گام آورده‌ایم که

انجام‌دادنشان می‌تواند تضمینی برای شروع سریع کارتان باشد.

ضمناً، کسانی را هم که وارد تجارت می‌کنید درست مثل خود شما دوست و نیاز دارند که هر چه سریعتر نتیجه بگیرند. شما هفته‌ها و شاید ماه‌ها وقت صرف وارد کردن برخی افراد می‌کنید و وقتی وارد شد، چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر شما سرگرم وارد کردن افراد دیگری باشید، هیچ اتفاقی! البته حقیقت این است که اتفاقاتی می‌افتد، اما بسیار ناگوار و وحشتناک: ورودیِ شما حتی قبل از آنکه کارش را شروع کند، از کار بیرون می‌رود! این اتفاق هم برای او و هم برای شما دلسرد کننده است؛ پس نگذارید چنین اتفاقی بیفتد. می‌توانید از برنامه‌ریزیِ ما استفاده کنید.

شرکت خوبی پیدا کنید و واردش شوید

فصلهای ۴ تا ۸ این کتاب پُر است از نظراتی که می‌تواند به شما در پیدا کردن شرکت بازاریابی شبکه‌ای مورد علاقه‌تان کمک کند ـ شرکتی که با ویژگی‌های شخصی و توانایی‌های شما هم سازگار باشد. وقتی بگذارید و این فصل‌ها را به دقت مطالعه و به توصیه‌های ما عمل کنید. با عمل کردن به رهنمودهای ما می‌توانید جلوی آزمون و خطا را بگیرید و کلی در وقتتان صرفه‌جویی کنید. با این حال، حواستان باشد زیادی وسواس به خرج ندهید و مسألهٔ پیداکردن شرکت را در نظرتان به یک غول تبدیل نکنید. راس نولند، یکی از بازاریابان شبکه‌ای برتر شرکت *اکسل* و از جمله مربیان بسیار معروف و محبوب می‌گوید: «سرِ قضیه پیدا کردن شرکت موردنظر، زیاد خودتان را شکنجه ندهید. مگر این کار چقدر برایتان هزینه دارد؟ ۵۰ دلار؟ ۲۰۰ دلار؟ ۵۰۰ دلار؟ اگر گرفت، که چه بهتر. اگر نه، . . . خب، چه ایرادی دارد؟ شما گاهی بیشتر از اینها پول بابت چیز دیگری هزینه کرده و همه‌اش را از کف داده‌اید و حتی ککتان هم نگزیده است!» مطمئن باشید شرکتی هم منتظر شماست؛ پیدایش کنید و واردش شوید!

از همان ابتدای ورود، هدفتان موفقیت باشد

گرچه ما به شما توصیه نمی‌کنیم یک برنامه کاری پرطول و تفصیل بریزید، قویاً به شما پیشنهاد می‌کنیم که فکر کنید و ببینید که چرا وارد کار بازاریابی شبکه‌ای شده‌اید. از بازاریابی شبکه‌ای چه می‌خواهید؟ اگر بعید می‌دانید در بازاریابی شبکه‌ای موفق شوید و یا فکر می‌کنید درصد موفقیتتان در فلان شرکت در بهترین حالت بسیار کم است، پس چرا به خودتان زحمت می‌دهید؟ وقت و پولتان را در جای دیگری سرمایه کنید.

از زبان زیگ: یکی از عبارات محبوب من این است: «باس بخوای!» قبول دارم که بیش از حد عامیانه است، اما پیامش ارزشمند و مهم است. معروف است (من هم با این نظر موافقم) که با خواست و اراده می‌توان کوه را جابه‌جا کرد. اگر باور دارید که آرمانتان درست و انسانی است و واقعاً می‌خواهید در کنار انجام کارتان و منفعت رساندن به خانواده و جامعه‌تان، در زندگی دیگران هم تحول ایجاد کنید، احتمال موفقیت شما قویاً افزایش می‌یابد.

چندین سال پیش، به مرد جوانی برخوردم که به فلج اطفال مبتلا بود و از چوب زیر بغل استفاده می‌کرد. او در یکی از سمینارهای ما شرکت کرده و متقاعد شده بود می‌تواند یک سخنران شود. وقتی با او حرف زدم و به چشم‌هایش خیره شدم، در آنها شور و حرارتی دیدم که به‌ندرت در آدمی کم سن و سال دیده می‌شود. او به من گفت: «زیگ، تنها عضوی از من که نمی‌تواند بلند شود و بدود، این پاهاست، که آنها هم با این چوبها حل است. من تخیل خیلی قوی‌ای دارم و می‌خواهم به خیلی جاها بروم و سخنرانی کنم.» و بعد با حالتی جدی بر چهره‌اش گفت: «در حقیقت زیگ، من می‌توانم طعمش را بچشم و احساسش کنم؛ انگار که زیرِ پوست من است. و می‌خواهم برای رسیدن به این هدف هر کاری لازم باشد بکنم.»

من پنج سالی تماسم با این آدم قطع شد تا اینکه یک روز خبرش را شنیدم. او نه تنها سخنران شده بود، بلکه سخنران خیلی موفقی هم شده بود و در زمینه تغییر زندگی‌ها و کمک به دیگر افراد سرش حسابی شلوغ بود. می‌بینید! انگیزه ابتدایی او کمک کردن به دیگران بود. این دقیقاً نگرشی است که برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای باید داشت.

آپلاین‌تان را با دقت انتخاب کنید

فرض کنید که شرکت موردنظرتان را یافته و می‌خواهید به آن ملحق شوید. قبل از امضای توافق‌نامه با شرکت و تحویل پولتان، حتماً مطمئن شوید که با حامی یا آپلاین آینده‌تان احساس راحتی می‌کنید. حامی شما در حقیقت در این تجارت شاهراه موفقیت شماست. و برای شروع کار اولین کسی است که به او مراجعه می‌کنید.

فصل ۱۰ مفصلاً نحوهٔ کمک گرفتن از آپلاین ــ بعد از ورودتان به این تجارت ــ را توضیح داده است. بسیار مهم است که با آپلاین‌تان احساس راحتی کنید. آیا از شخصیت او خوشتان می‌آید؟ آیا آدم منظمی است؟ آیا قابل اعتماد است؟ (آیا وقتی گفت به شما زنگ می‌زند یا برایتان فلان اطلاعات را می‌فرستد، این کار را می‌کند؟) آیا این احساس را دارید که آپلاین‌تان می‌تواند خَم و چَمِ این تجارت را به شما بیاموزد؟

مجبور نیستید پیشنهاد اولین کسی را که شما را به بازاریابی شبکه‌ای دعوت می‌کند، بپذیرید. بدبختانه بسیاری از مردم این مسأله را درک نمی‌کنند. عجله نکنید و سرِ صبر سئوالاتتان را بپرسید. این مرحله بسیار مهم است، چون بعد از پیوستن به شرکت، نمی‌توانید مرتباً آپلاین عوض کنید. اگر بخواهید آپلاینتان را عوض کنید، شرکت تمام افراد بالای سرتان را مجبور به پرداخت هزینه می‌کند؛ و کافی است که یک نفر از آنها مخالف این قضیه باشد، آن‌وقت شما گرفتار می‌شوید! بنابراین، در ابتدا بدون عجله و با صبر و حوصله همه چیز را انتخاب کنید. حتی می‌توانید قبل از پیوستن به یک شبکه، با آپلاین موردنظرتان مصاحبه کنید و هر سئوالی را که دارید از او بپرسید.

به محض اینکه بسته اطلاعاتی‌تان رسید، با حامی‌تان تماس بگیرید

بعد از ثبت نام، معمولاً بین ٤ تا ١٠ روز طول می‌کشد که بسته اطلاعاتی به دستتان برسد. (در برخی موارد، می‌توانید بسته را مستقیماً از شرکت و یا در جلسه‌ای که شرکت برگزار کرده تحویل بگیرید.) در خلال مدتی که منتظر رسیدن بسته اطلاعاتی هستید، نگاهی به فصل‌های ٩ و ١٠ بیندازید تا قبل از رسیدن بسته به بهترین نحو از وقتتان استفاده کنید. و آماده باشید تا به محض رسیدن بسته و مطالعه محتویات آن، کارتان را شروع کنید. وقتی بسته رسید، فوراً با آپلاینتان تماس بگیرید. هر آپلاین خوبی از محتویات بسته خبر دارد و حاضر است حمایتش را به هر نحو که شده ـ تلفنی، حضوری، اینترنتی و یا ترکیبی از این ها ـ شروع کند.

اما لطفی که می‌توانید ـ بهتر است بگوییم «باید» ـ به خودتان بکنید این است که: به توصیه‌های آپلاینتان گوش کنید! اگر طبق توصیه‌های مطرح شده در این کتاب شرکتتان را انتخاب کرده باشید، حتماً شرکتی را برگزیده‌اید که برای توزیع‌کنندگانش یک سیستم بازاریابی و فروش طراحی کرده است. اگر از این سیستم پیروی کنید، می‌توانید توقع موفقیت داشته باشید. یک آپلاین خوب قطعاً به این سیستم تسلط پیدا کرده و بنا خواهد کرد به انتقال دادن آن به شما.

بسته به محتویات بسته اطلاعاتی شما، شاید نیاز باشد که آپلاینتان چند ساعتی ـ در طول یکی، دو هفته ـ شما را ببیند. بسته مورد نظر قاعدتاً باید شامل یک جزوه راهنما باشد که در آن ضوابط و شرایط شرکت قید شده و نیز اطلاعاتی درباره محصولات یا خدمات شرکت و طرح بازپرداخت آن آمده است. همچنین باید شامل ابزارهای لازم برای شروع به کار بازاریابی شبکه‌ای باشد.

تکنیکی مناسب برای گسترش فهرست مشتریان احتمالی بیابید و آن را به کار ببندید

اکثر کسانی که وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند، تشویق می‌شوند به اینکه فهرستی از اسامیِ افراد درجه یک خود (بازار گرمشان) تهیه کنند؛ یعنی فهرستی از دوستان، اعضای خانواده، همسایه‌ها و همکارانی که ممکن است علاقه‌مند به خریدن کالا / خدمات و یا بعضاً ورود به تجارت بازاریابی شبکه‌ای باشند. معمولاً معدود افرادی در ابتدای ورودشان به این توصیه عمل می‌کنند (که البته ضربه‌اش را هم می‌خورند). اگر شما نیز جزو آن حداکثرید، مجبورید برای تهیه لیست به شیوه دیگری روی بیاورید، مثلاً مشتریان احتمالی بازار سرد (ناآشنا یا غریبه)، استفاده از نامه، درج آگهی در روزنامه و مجلات و یا استفاده از ایمیل و اینترنت (البته یادتان باشد هرگز ایمیل بیخودی یا spam نفرستید!)

معرفی کالا / کارتان را بلد شوید

فرقی نمی‌کند که آیا مایلید ابتدا کالا / خدماتتان را بفروشید یا فرصت تجاری‌تان را عرضه کنید؛ در هر صورت، روش معرفی را یاد بگیرید. در اینجا نیز باید شرکت یا آپلاین روش تعریف شده و خاصی برای آموزشِ نحوهٔ معرفی داشته باشد.سیستم باید متن معرفی کالا / کار را مو‌به‌مو به شما بیاموزد و حتی توضیح دهد که چرا به شیوه بخصوصِ خود این کار را انجام می‌دهد.

اکثر مردم قبل از مسلط شدن به متن معرفی، لازم است چندین مرتبه آن را تمرین کنند. به همین دلیل شما حامی دارید! شما می‌توانید به معرفی حامی‌تان گوش کنید و چندین بار در قالب تمرین، کار را به او معرفی کنید تا ایرادات شما را برطرف کند.

نکته: بارها و بارها از بازاریاب‌های شبکه‌ای تازه‌کار می‌شنویم که : «من از این متن معرفی که شرکت بهم داده، حالم به هم می‌خوره!» اگر با متن معرفی شرکتتان احساس راحتی نمی‌کنید، دو راه دارید: راه اول اینکه دراز بکشید و کمی استراحت کنید! شاید به اندازه کافی متن را تمرین نکرده‌اید؛ پس وقت بیشتری صرف آن کنید. پیش آپلاینتان بروید و تمرین و تمرین و تمرین کنید. راه دوم اینکه خودتان متن دیگری بنویسید! البته ما این راه دوم را مطلقاً توصیه نمی‌کنیم. چون تقریباً همیشه به شکست منتهی می‌شود. اگر قرار باشد فرد وارد یک شرکت

شود و بعد از ورود تمام سیستم آن را از نو طراحی کند، دیگر چه فایده‌ای دارد؟ این کارها قبل از شما انجام شده و نیازی به رفتن دوباره این راه نیست.

نکته: احساس خجالت و کمرویی، احساس ناراحتی، عادت نداشتن به متن معرفی و ... جزو تجربیات اکثر بازاریاب‌های شبکه‌ای در ابتدای کار است. پس بهوش باشید به خاطر احساساتی واهی ـ که به مرور زمان برآنها چیره می‌شوید و به آنها خواهید خندید ـ این تجارت را از کف ندهید!

اولین جلسه معرفی‌تان را با حمایت آپلاین‌تان برگزار کنید

یک مشتری احتمالی دارید که تا حدی به کارتان و یا خریدن کالا / خدمات شما علاقه‌مند شده است. معرفی کار به او، نخستین جلسه معرفی واقعی شما خواهد بود! شما تاکنون فقط در جلسات تمرینی کار را به حامی‌تان و یا اعضای خانواده معرفی کرده‌اید، که احتمالاً برخورد مثبتی داشته و یا حتی از شما خرید هم کرده‌اند. اما این جلسه فرق می‌کند. چه این جلسه تلفنی باشد و چه حضوری، حتماً از آپلاینتان بخواهید در آن شرکت کند (می‌توانید ترتیب یک کنفرانس تلفنی سه نفره را بدهید) و اگر سؤالی از شما شد که جوابش را بلد نبودید، می‌توانید از آپلاینتان کمک بگیرید.

می‌توانید از آپلاینتان بخواهید که در ٥ تا ٦ جلسه معرفی نخست، کمکتان کند (و یا حتی بیشتر). بعد از آن، قطعاً خواهید توانست روی پای خودتان بایستید.

هشدار: ممکن است پیش خودتان فکر کنید در جلسات معرفی احتیاجی به حامی‌تان ندارید. شاید در حرفه قبلی‌تان فروشنده موفقی بوده باشید. اما مواظب باشید! اتفاقاً فروشندگان کارکشته و پخته ـ لااقل در اوایل کارشان ـ در بازاریابی شبکه‌ای اصلاً موفق نیستند! بویژه اگر نخواهند طرز فکرشان را با بازاریابی شبکه‌ای تطبیق دهند. بنابراین، لطف و مزیت کمک و حمایت آپلاینتان را از خودتان دریغ نکنید.

به خودتان قول بدهید روزانه کار را به سه نفر یا بیشتر معرفی کنید

حتی اگر بازاریاب شبکه‌ای پاره‌وقت هستید، می‌توانید کالا / خدمات/ کارتان را شش روز در هفته، روزی به حداقل سه نفر معرفی کنید. باید دست کم در هفته ١٨ جلسه معرفی برگزار کنید. اگر تمام‌وقت هستید، شاید بتوانید این تعداد پرزنت (جلسه معرفی) را روزانه برگزار کنید! ممکن

است بپرسید چه طور می‌شود این کار را کرد؟ اگر تمام توانایی‌ها و امکانات را در نظر بگیرید، این کار شدنی است! آیا می‌توانید گوشی تلفن را بردارید و روزانه با سه نفر صحبت کنید؟ پس این کار را بکنید. همچنین می‌توانید از نامه، ایمیل و یا فکس هم استفاده کنید. اگر کارمند هستید، وقت ناهار چه می‌کنید؟ آیا نمی‌توان هر روز با همکار دیگری ناهار را صرف کرد و در حین خوردن درباره کالا / کار صحبت کرد؟ نظرتان درباره جلسات رسمی همگانی، سخنرانی‌ها، سمینارها و کارگاه‌های مختلف نامربوط به کارتان چیست؟ روزانه چندین و چند جلسه درباره رموز موفقیت، کاهش اضطراب و ... برگزار می‌شود. می‌توانید هر هفته در یکی از این جلسات شرکت کنید و افراد زیادی را به جلسات معرفی‌تان دعوت کنید.

هشدار: وقتی در جلسات یا اماکن نامربوط به کارتان شرکت می‌کنید، مراقب رفتارتان باشید. برای مثال، مسجد یا کلیسا یا کنِشت جای مناسبی برای معرفی تجارت بازاریابی شبکه‌ای نیست. از عقل سلیم‌تان استفاده کنید و احساسات مردم را محترم بدانید.

یادآوری: بازاریابی شبکه‌ای نوعی بازیِ اعداد است. هرقدر کار را به تعداد بیشتری آدم معرفی کنید، احتمال موفقیت شما بیشتر است. اکثر مردم «نه» خواهند گفت، اما خواهید دید که در ازای هر چند نفر که «نه» می‌گویند، چند نفر هم هستند که «بله» می‌گویند. بازی اعداد را شروع کنید تا هرچه سریع‌تر به چند نفر دوم برسید!

در همه جلساتی که می‌توانید، شرکت کنید

یکی از مهمترین مزایای شرکت در جلسات گروهی، آشنا شدن با افراد «عادی» است که در بازاریابی شبکه‌ای موفقیت‌های بزرگ کسب می‌کنند. ممکن است سطح تحصیلات این افراد بالا یا پایین باشد، اما همه آنها انسان‌هایی صادق، درستکار و سختکوش‌اند که عاشق کارشان هستند و با تمام وجود به کالا / خدمات و فرصت کاری‌شان ایمان دارند. آنها همین احساس را به سایرین هم منتقل می‌کنند و در این مسیر به موفقیت‌های بزرگی می‌رسند. حتی اگر شما بهترین آپلاین دنیا را هم داشته باشید، باز از کمک دیگر بازاریابان حرفه‌ای شبکه‌تان بی‌نیاز نیستید. بنابراین در جلسات گروهی شرکت کنید! شاید بزرگترین مزیت شَرکت در چنین جلساتی این باشد که می‌توانید چیزهای زیادی از لیدرهای شرکتتان یاد بگیرید. اغلب می‌توانید شخصاً با آنها درباره نظراتتان، مشکلاتی که دارید و یا نارضایتی‌هایتان صحبت کنید.

یادآوری: فکر نکنید لیدرها علاقه‌ای به کمک کردن به شما ندارند. یکی از دلایل موفقیت بازاریابان شبکه‌ای بزرگ دقیقاً همین حس تمایل به یاری رساندن به دیگران است.

همیشه بکوشید چیزهای تازه بیاموزید تا مهارت‌هایتان تقویت شود

بالاخره روزی خواهد رسید که تمام چیزهای لازم در بازاریابی شبکه‌ای را خواهید آموخت. اما آن موقع، خیلی چیزها هست که باید یاد بگیرید. یک شرکت خوب بازاریابی شبکه‌ای سالانه چند جلسه بزرگ مشخصاً به همین منظور، یعنی آموزش دادن مهارت‌های لازم به بازاریاب‌های شبکه‌ای‌اش، برگزار خواهد کرد. جدای از آن، برنامه‌های آموزشی بسیاری هست که می‌توانید مورداستفاده قرار دهید (بسیاری از آنها را در این کتاب ذکر کرده‌ایم).

از زبان زیگ: همه‌چیز با سرعت در حال تغییر است و اگر شما تغییر نکنید، عواقب ناگواری در انتظارتان است. به امید روزی که در بازاریابی شبکه‌ای فراتر از اوج ببینیمتان!

دریافت خواهند کرد. طرحِ باینری بحث برانگیزترین طرح بازپرداخت است.

- **پاداش (bonus)** : همانطور که از اسمش برمی‌آید، پاداش، جایزه‌ای است که سوای کمیسیون به توزیع‌کنندگان می‌دهند. در شرکت‌های مختلف، توزیع‌کنندگان برای دریافت پاداش، باید شرایط خاصی را احراز کنند. (نک. به **مستحق پاداش**)
- **مستحق پاداش (bonus qualified)** : در اکثر شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای، توزیع‌کننده‌ها اگر واجد شرایط خاصی شوند، پاداش دریافت می‌کنند. توزیع‌کننده‌ای که این شرایط را احراز کرده، مستحق پاداش نامیده می‌شود.
- **کمیسیون (commission)** : پولی که از قِبَل فروش محصولات و خدمات، عاید توزیع‌کنندگان می‌شود. کمیسیون، درصدی از هر فروش است، مثلاً ۲۵٪ از خرده‌فروشی. کمیسیون ممکن است به شکل پول (درصد خاصی از خرده‌فروشی‌ها) و یا تخفیف در بهای محصولات مورد نیازِ توزیع‌کنندگان پرداخت گردد.
- **طرح بازپرداخت (compensation plan)** : به آن «طرح بازاریابی» (marketing plan)، «طرح جبرانی» و یا «طرح پرداختی» (pay plan) هم می‌گویند. و منظور از آن، ساختار، کمیسیون و درصدِ پاداشی است که شرکت براساس آنها زحمتِ توزیع‌کنندگانش (برای بازاریابی و فروش کالاهای شرکت) را «جبران» می‌کند یا مزد می‌دهد.
- **کنفرانس تلفنی (conference call)**: (نک. به **مکالمهٔ تلفنیِ سه‌طرفه**)
- **دفتر حقوقیِ شرکت (corporate office)**: به خودِ شرکتِ بازاریابی شبکه‌ای اشاره دارد. گاهی همان «شرکت» نامیده می‌شود.
- **(شاخه)موازی (cross-line)** : به‌توزیع‌کنندگانی گفته می‌شود که در یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای اما در دو مجموعهٔ متفاوت کار می‌کنند. عضو هر مجموعه (یا هر زیرمجموعه) شاخه موازیِ توزیع‌کنندگان مجموعه‌های دیگر است. در بازاریابی شبکه‌ای، تلاش برای فروش کالا / خدمات / فرصت تجاری به شاخه موازی امری قویاً ناپسند به شمار می‌آید.
- **توزیع‌کننده (distributor)**: کسی که به قصد بازاریابی و فروش محصولات یا خدماتِ یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای به آن ملحق می‌شود. به چنین شخصی شریک، نماینده

ضمیمه

فرهنگ اصطلاحات بازاریابی شبکه‌ای

هر حرفه‌ای زبان و واژگان خاص خودش را دارد؛ بازاریابی شبکه‌ای هم از این قاعده مستثنی نیست. اگر چند دقیقه‌ای در جمع چند بازاریاب شبکه‌ای بنشینید و به حرف‌هایشان گوش بدهید، خواهید دید که با کلماتی چون آپلاین، زیرمجموعه، نسل، بازو(دست)، ماتریکس، پلکانی، خط مقدم(یا اول)، خرید اجباری و بسیاری از اصطلاحات دیگر باعث سردردتان می‌شوند. جالب‌تر ـ والبته دردسازتر ـ اینکه تعاریف و معانیِ برخی از این اصطلاحات از شرکت تا شرکت فرق می‌کند. اما اصلاً نگران نباشید! با فرهنگ جمع‌وجورِ زیر، هم پیشِ موازی‌هایتان سربلند خواهید بود و هم تبدیل به یک عملیِ بازاریابی شبکه‌ای نخواهید شد!

- **شریک (associate)** : در برخی از شرکت‌ها، به جای کلمه «توزیع‌کننده» از کلمه «شریک» استفاده می‌شود و منظور از آن یک «نماینده مستقل»، «بازاریاب» یا «مشاور» است. (نک. به **توزیع کننده**)
- **برنامهٔ ارسال خودکار(auto-ship program)** : توزیع‌کنندگان مختارند کالاهایی را سفارش دهند که به طور خودکار برای آنها ارسال می‌شود و هزینه کالا از حساب کارت اعتباری، کارت بدهی (debit card) و یا حساب جاری آنها کسر می‌شود. با انتخاب این گزینه، توزیع‌کننده دیگر مجبور نیست هر ماه فرمِ سفارش کالا را پُر کند. در ضمن، هر ماه به او اطلاع می‌دهند که آیا واجد شرایط دریافت کمیسیون شده است یا نه.
- **باینری (binary)** : نوعی طرحِ بازپرداخت. در این طرح، توزیع‌کنندگان دو «بازو» در هر طرفشان خواهند ساخت و بر اساس حجم فروش و تعادل در بازوها کمیسیون

مستقل و یا مشاور هم گفته می‌شود. توزیع‌کنندگان کارگر نیستند، بلکه مقاطعه‌کارانی مستقل به حساب می‌آیند.

- **(زیر)مجموعه (down line)** : در بازاریابی شبکه‌ای، هر توزیع‌کننده از طریق وارد کردن و یا حمایت کردن توزیع‌کنندگان جدید و تازه‌وارد و نیز با کمک به آنها برای جذب توزیع‌کنندگانی دیگر، شبکه‌ای از زیرمجموعه‌ها می‌سازد. زیرمجموعه می‌تواند رشدی تصاعدی داشته باشد؛ چه، هر توزیع‌کننده دو توزیع‌کننده دیگر و هر کدام از آنها دو توزیع‌کننده و الی آخر جذب می‌کنند. به زیرمجموعه، سازمان فروش هم گفته می‌شود. (برای اطلاعات بیشتر، نک. به **بازو**.)
- **ماتریس اجباری (forced matrix)**: نوعی طرح بازپرداخت. ماتریس اجباری تعداد توزیع‌کنندگان موجود در یک مجموعه را به تعداد مشخصی محدود می‌کند. رایج‌ترین ماتریس از این دست، ماتریس ۳×۷ است که در آن مجموعه فرد می‌تواند فقط سه بازو داشته باشد و در هر بازو مجاز است تا هفت سطح پیش برود. البته با توجه به تعداد بازوها و سطح‌ها، انواع بی‌شماری از این ماتریس می‌تواند وجود داشته باشد.
- **اجبار به خرید (خرید اجباری/ زورکی) (front-end loading)** : وقتی است که یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای توزیع‌کنندگانش را مجبور به خریدن فهرستی بلند بالا از اقلام و یا خدمات می‌کند تا در ازای آن به آنها کمیسیون یا پاداش بدهد. قانون‌گزاران بازاریابی شبکه‌ای این عمل را عملی شدیداً ناشایست می‌دانند.
- **خط مقدم (سطح اول) (frontline)** : این اصطلاح به دو معنا به کار می‌رود. وقتی یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای در مرحله ابتدایی فعالیتش است، از بازاریابان زبده و کارکشته (معمولاً کسانی که قبلاً در شرکت‌های دیگر بازاریابی شبکه‌ای موفقیت‌های چشمگیر کسب کرده‌اند) دعوت می‌کند تا تجارتش را شروع کنند. به این نخستین توزیع‌کنندگان یک شرکت، «خط مقدم» گفته می‌شود و در سازمان فروش آن شرکت، از آنها به عنوان لیدرهای اصلی یاد می‌شود. همچنین، خط مقدم یا سطح اول یک توزیع‌کننده به افرادی گفته می‌شود که در اولین سطح از مجموعه او قرار دارند. برای مثال، یک توزیع‌کننده ممکن است در نخستین سطح مجموعه‌اش ۵ نفر را وارد کند، به این امید که هرکدام از آنها برایش یک بازوی مستقل بسازند.
- **گزارشِ درختواره‌ای (genealogy report)** : گزارشی است که توسط شرکت

صادر می‌شود و در آن جزئیات زیرمجموعه یا سازمان فروش توزیع‌کنندگان به تفصیل آمده است. گاهی هم «گزارش سازمان» یا «شجره‌نامه» نامیده می‌شود. این گزارش معمولاً شامل اسامی افراد زیرمجموعه، نشانیِ پستی آنها، شماره‌های تلفن و سطح و مرتبه هریک از آنهاست. در این گزارش همچنین تاریخچه خریدهای فرد ذکر می‌شود. بعضی از شرکتها گزارش درختواره‌ای را هفتگی یا ماهانه روزآمد می‌کنند. امروزه اکثر شرکتها این قبیل گزارشها را روی سایت اینترنتی‌شان (یا در دفتر کار اینترنتیِ توزیع‌کنندگان) قرار می‌دهند.

- **نسل (generation)** : این واژه در طرح‌های بازپرداخت مختلف، معانی متفاوتی دارد و معمولاً به گروهی از توزیع‌کنندگانی اطلاق می‌شود که به مجموعه یک حامی یا آپلاین تعلق دارند. برای مثال، در طرح بازپرداخت «فرارِ پلکانی»، فرد می‌تواند تحت شرایطی خاص، از مجموعه آپلاین خود جدا شود و همه افراد زیرمجموعه‌اش را با خودش به جای دیگری ببرد و یک «نسل» تشکیل دهد. و البته در این میان، آپلاین اصلی (یعنی آپلاین همین آپلاینِ دومی که مجموعه‌اش را کوچ می‌دهد) پاداشی دریافت خواهد کرد که احتمالاً درصدی از کل حجم فروش سازمان است. در دیگر طرح‌های بازپرداخت در هر مجموعه‌ای ممکن است چند نسل وجود داشته باشد که البته قادر به جدا شدن از مجموعهٔ دربرگیرنده‌شان نیستند. اما در اینجا نیز تحت شرایطی خاص، به صاحبان مجموعه‌های دارای نسل، پاداش داده می‌شود. تاریخِ بازاریابی شبکه‌ای نشان داده که بیشترِ درآمدهای بازاریابان شبکه‌ای برتر حاصلِ پاداش‌های نسلی است.
- **اَبَر بازاریاب شبکه‌ای(heavy-hitter)** : برای اشاره به توزیع‌کننده‌ای به کار می‌رود که بی‌نهایت در کارش موفق بوده است.
- **مقاطعه‌کار مستقل (independent contractor)** : توزیع‌کنندگان در بازاریابی شبکه‌ای، کارمند یا کارگر نیستند، بلکه مقاطعه‌کارانی مستقل به‌حساب می‌آیند. بازاریاب‌ها ، به معنای دقیق کلمه، صاحب کار خودشان هستند و (لااقل در ایالات متحد آمریکا) باید گزارش درآمد حاصله‌شان را برای مقاصد مالیاتی به IRS ارائه دهند.
- **فهرست اقلام (inventory)** : فهرست کالاهای / خدمات شرکت که به مشتریانش ارائه می‌دهد. هیچ شرکتی نباید مشتریان یا توزیع‌کنندگانش را ملزم به خرید فهرستی عریض و طویل از کالاها / خدمات بکند.

- **بازو (leg)**: خطی از توزیع‌کنندگان که هرکدام آپلاین خاص خودش را دارد. معمولاً هر زیرمجموعه از دو یا بیش از دو بازو تشکیل شده است.
- **سطح (level)**: برای مشخص کردن جایگاه هر توزیع‌کننده در مجموعه به کار می‌رود. برای مثال، نخستین کسی که حمایتش را به عهده می‌گیرید، در سطح اول شما قرار می‌گیرد. وقتی او توزیع‌کننده دیگری را وارد کار می‌کند، این نفرِ سوم در سطحِ دوم شما و سطحِ اولِ او قرار می‌گیرد و ... همین طور الی آخر. بسته به نوعِ طرح بازپرداخت، هر توزیع‌کننده می‌تواند تا بی‌نهایت سطح داشته باشد.
- **بازاریابی چندسطحی (multi-level marketing)**: به نوعی برنامۀ فروش مستقیم گفته می‌شود که، به توزیع‌کنندگان، هم به ازای فروش‌های انجام شده توسط خودشان کمیسیون (درصدی از سود حاصل از فروش) می‌دهد و هم به ازای فروش‌های انجام شده توسط زیرمجموعه‌های او. در بازاریابیِ چندسطحی، توزیع‌کنندگان با حذف واسطه‌های معمول در تجارت سنتی، کالاها/ خدمات را با قیمتی رقابتی (نزدیک به قیمت بازار) به دست مصرف‌کنندگان می‌رسانند و در این میان،سود انباشته شده از قِبَل حذف واسطه‌ها تحت قوانین خاصی بین توزیع‌کنندگان تقسیم می‌شود.
- **عملی بازاریابی شبکه‌ای (multi-level junkie)**: واژه عَمَلی (یا همان معتاد یا گرتی) در این اصطلاح، به آن باری طنزآمیز داده است. این اصطلاح به کسی اشاره دارد که همزمان در چند شرکت بازاریابی شبکه‌ای فعالیت می‌کند یا دائماً از شاخِ این شرکت به شاخِ آن یکی می‌پرَد و به دنبال موقعیت‌های بهتر است. افراد عملیِ شبکه عموماً فاقد خصایل اخلاقیِ لازم برای این تجارت هستند و در درازمدت به‌ندرت موفقیتی به دست خواهند آورد.
- **رابطه انداختن (networking)**: عمل ملاقات و گفتگو با دیگران و تبادل نظر درباره فرصت تجاری. برای مثال، «در جلسه دیروز، کلی رابطه انداختم.»
- **شبکه مارکتینگ (network marketing)**: نک. به **بازاریابیِ چندسطحی**.
- **جلسه رسمی همگانی (opportunity meeting)**: جلسه‌ای که اساساً به هدفِ وارد کردنِ اعضایی جدید به شبکه خود و حمایت کردن آنها صورت می‌گیرد.
- **یتیم (orphan)**: این اصطلاح بیش از یک معنا دارد. غالب اوقات، این کلمه ناظر

است به توزیع‌کننده‌ای که فاقد حامی یا آپلاین است. همچنین این کلمه برای اشاره به توزیع‌کننده‌ای به کار می‌رود که حامی یا آپلاین او از کار بیرون رفته یا غیرفعال شده باشد. نیز برای اشاره به توزیع‌کننده‌ای به کار می‌رود که در منطقه‌ای ساکن است که هیچ توزیع‌کننده دیگری آنجا نیست و حمایتی وجود ندارد.

- **پراسپکت (مشتری احتمالی) (prospect)** : شخصی که کالا / خدمات یا فرصت شغلی‌تان را به او معرفی می‌کنید، با این امید که به خریدار تبدیلش کنید.
- **هرمی (pyramid)** : اصطلاحی است که مسئولان دولتی برای توصیف دسیسه‌های غیرقانونیِ فروش به کار می‌برند. شرکتهای مشروع بازاریابی شبکه‌ای، هرمی نیستند.
- **رتبه (درجه) (rank)**: توزیع‌کنندگان در شرکتهای مختلف، بسته به کیفیت فعالیتشان، به درجات گوناگونی (مثلاً درجهٔ نقره‌ای، طلا، پلاتین و غیره) ارتقا پیدا می‌کنند. و در اکثر موارد، هر قدر درجه فرد بالاتر باشد، میزان کمیسیون دریافتی‌اش بیشتر است.
- **ارجاع (referral)** : اگر یک مشتری، مشتری احتمالی را به خرید از یک توزیع‌کننده سوق دهد، این کار را ارجاع می‌نامیم. در این صورت، توزیع‌کننده با فرد معرفی‌شده تماس برقرار می‌کند و فروش انجام می‌دهد.
- **درآمد پس‌مانده (residual income)** : یعنی بارها و بارها به خاطرِ تلاشِ واحدی مزد دریافت کردن. برای مثال، وقتی یک بازاریاب شبکه‌ای توزیع‌کننده جدیدی را وارد مجموعه‌اش می‌کند، از آن پس می‌تواند هر ماه به واسطه فروش‌های انجام شده توسط آن توزیع‌کننده جدید کمیسیون دریافت کند. طبیعتاً بازاریاب شبکه‌ای فوق، برای برخوردار شدن از این درآمد، با توزیع‌کننده جدیدش همکاری می‌کند و آموزشها و حمایتهای لازم را به او می‌دهد. بازاریابان شبکه‌ای همچنین می‌توانند از قِبَل مشتری‌های جزءشان درآمدِ پس‌مانده به دست بیاورند؛ زیرا گرچه فقط یک بار محصولی را به مشتریان جزء می‌فروشند، مشتریان هر ماه آن محصول را مجدداً سفارش می‌دهند و با هر سفارش، بازاریاب‌های معرف درصدی از سود حاصله را دریافت خواهند کرد.
- **فروشِ خُرده (retail sale)** : فروشی که نه به توزیع‌کنندگان بلکه به مشتریان جزء صورت می‌گیرد. بهای کالا / خدمات در چنین فروشهایی قطعاً بیشتر از فروش عمده است.
- **فروشِ‌عمده(whole sale)** : مبلغی که توزیع‌کننده بابت خرید عمده کالاها / خدمات به

شرکت می‌پردازد. وقتی توزیع‌کننده کالاهای خریداری شده به صورت عمده را خرده‌فروش می‌کند، سود به دست می‌آورد.

- **کوچ کردن (roll up)** : وقتی توزیع‌کننده‌ای غیرفعال می‌شود و ارتباطش را با شرکت قطع می‌کند، زیرمجموعه‌های او اصطلاحاً کوچ کرده و به مجموعهٔ آپلاین آن فرد می‌پیوندند.
- **بستهٔ اطلاعات (sales kit)** : شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای معمولاً توزیع‌کنندگان تازه واردشان را ملزم به خرید بسته‌های اطلاعاتی می‌کنند (به این بسته‌ها همچنین «بسته شروع»، «بسته بازاریابان جدیدالورود» و غیره هم گفته می‌شود) که نوعاً شامل جزوه‌ای حاوی توضیحات لازم برای شروع کار، شرایط و ضوابط و همچنین سیاستهای شرکت، طرح بازپرداخت آن و نیز توضیحاتی درباره محصولات و خدمات شرکت، قدمهای لازم، نوارهای انگیزشی و امثال اینهاست. این بسته‌ها نباید مشمول کمیسیون باشند و نیز باید به قیمتی مناسب (از ۲۰ تا ۱۰۰ دلار) عرضه شوند.
- **ارسال ایمیل بی‌خودی(spamming)** : ارسال ایمیل برای کسانی که نه چنین ایمیلی از فرستنده خواسته‌اند ونه ـ به سبب فقدان رابطهٔ قبلی با فرستنده ـ انتظار دریافت آن را دارند. بازاریاب‌های مسئولیت‌پذیر هرگز برای کسی ایمیلِ بی‌خودی نمی‌فرستند.
- **حامی/ حمایت (sponsor/sponsoring)** : کسی که توزیع‌کننده‌ای جدید را آموزش می‌دهد و حمایت می‌کند. همچنین به عملِ آموزش و حمایت از یک بازاریاب شبکه‌ای جدیدالورود گفته می‌شود. حامی، در واقعِ آپلاینِ (بالاسری) فردِ تحت حمایتِ خود محسوب می‌شود.
- **زورچین (کردن) (stacking)** : قرار دادن اعضایی از خانواده یا دوستان ـ به رغم غیرمولد بودن آنها ـ در مجموعه؛ صرفاً به هدف کسب درآمد بیشتر. شرکتهای مجاز بازاریابی شبکه‌ای چنین عملی را برنمی‌تابند.
- **لغو عضویت (termination)** : شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای از توزیع‌کنندگانشان توقع دارند از اصول و قواعد شرکت پیروی کنند. تخطی از چنین اصولی ممکن است به لغو عضویت توزیع‌کننده از سوی شرکت منتهی شود.
- **مکالمه سه‌طرفه (three-way call)** : مکالمه‌ای تلفنی بین سه نفر. برای مثال، شما قرار است کالا / خدمات/ کار را به یک مشتری احتمالی معرفی کنید و از آپلاینتان می‌خواهید در این امر کمکتان کند؛ بنابراین، وقتی شما و مشتری احتمالیتان با هم تلفنی

صحبت می‌کنید، می‌توانید به آپلاینتان هم زنگ بزنید تا مکالمه سه‌نفره شود (به این نوع مکالمه، «کنفرانس تلفنی» هم می‌گویند). این تکنیک هم به لحاظ آموزشی و هم در جذب مشتری بسیار مؤثر است.

- **کنفرانس تلفنی (conference calling)**: (نک. به **مکالمهٔ سه‌نفره**.)
- **آپلاین (upline)**: (نک. **به حامی**.)

نشر ذهن آویز

منتشر کرده است.

رموز موفقیت در

بازاریابی شبکه‌ای

موفقیت یا شکست در ۹۰ روز نخست

ه. ه. کونک

مصطفا عابدینی‌فرد

مرتضا عابدینی‌فرد

به انضمام دو مقاله‌ی مهم به ترجمهٔ عباس ایمانپور

این کتاب چیزی بیش از یک راهنمای آموزشی برای موفقیت در NM است. همهٔ نتورکرهای جدّی باید یک نسخه از این کتاب را داشته باشند و در مراحل مختلف کارشان به آن رجوع کنند.

اثری دیگر از نویسنده کتاب پدر پولدار، پدر فقیر

تجارت قرن بیست و یکم

رابرت تی کیوساکی
با همکاری جان فلمینگ و کیم کیوساکی
محسن جواهری

اگر اقتصاد به هم ریخته، یا شغل شما با مشکل روبه‌رو شده و شاید هم بیکار شده‌اید، توصیه می‌کنم این کتاب را بخوانید.

این کتاب درباره علل و چگونگی خراب شدن اوضاع اقتصادی نیست. بلکه روش‌های تبدیل خبرهای بد به خبرهای خیلی خوب را یاد می‌دهد.

در این کتاب راه پیداکردن تجارت مناسب شما را یادتان می‌دهم. اما برای رشد تجارت‌تان، خود شما هم باید رشد کنید.

به تجارت قرن بیست و یکم خوش آمدید.

چهار فصل زندگی زناشویی

دکتر گری دی. چاپمن

بهمن نجاری

روزی ازکسی شنیدم که می‌گفت زناشویی چهار فصل دارد. آنگونه که او توضیح می‌داد، هنگامی که زوجهای جوانی هستیم زندگی زناشویی را با شور و شوق آینده، در بهار زندگی آغاز می‌کنیم. سپس تابستان فرا می‌رسد که احتمالاً در آن سرگرم کار و پرورش بچه می‌شویم. بعد از تابستان، پاییز فرا می‌رسد. آن هنگام که فرزندانمان می‌روند و دوباره تنها می‌شویم. پس از آن در سالهای آخر زندگیمان، زمستان را تجربه می‌کنیم.

هدف این کتاب آموزش اقدامات مثبتی است تا به کمک آنها بتوانید از هر فصل زندگی زناشویی خود بهترین بهره را ببرید.